

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing
“3000KM”*

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Manuel Martínez Alcayde

Dirigido por:

Marta Estrada Guillén

NOVIEMBRE 2016

INDICE

1. Resumen ejecutivo.....	7
2. Características del proyecto.....	9
3. Análisis externo.....	10
3.1. Análisis del macro-entorno (PESTEL).....	10
3.2. Análisis del entorno competitivo.....	18
3.3 Análisis de los competidores.....	22
3.4 Análisis del mercado y la demanda.....	28
4. Análisis interno.....	33
4.1. Descripción de la empresa.....	33
4.2. Propósitos de la empresa.....	34
4.3. Recursos de la empresa.....	36
4.4. Capacidades de la empresa.....	40
4.5. Análisis de las 4 p's.....	41
5. Investigación de mercados.....	45
5.1. Objetivos.....	45
5.2. Metodología.....	46
5.3. Análisis de datos.....	50
5.4. Conclusiones.....	60
6. Diagnóstico de la situación (DAFO).....	62
7. Definición del público objetivo.....	63
7.1. Proceso de segmentación.....	63
7.2. Descripción del público objetivo.....	63
7.3. Definición del posicionamiento.....	65

8. Proceso de decisión de compra.....	67
8.1. Definición del tipo de compra.....	67
8.2. Descripción del proceso de compra.....	70
8.3. Análisis de los factores en el proceso de compra.....	73
9. Objetivos y estrategias de marketing.....	75
9.1. Objetivos de marketing.....	75
9.2. Estrategias de marketing.....	76
10. Plan de Acción.....	78
10.1. Decisiones de producto y servicio.....	78
10.2. Decisiones de precio.....	81
10.3. Decisiones de distribución.....	81
10.4. Decisiones de comunicación.....	83
11. Plan de control.....	86
12. Cronograma.....	88
13. Presupuesto.....	89
14. Anexos.....	90
15. Bibliografía.....	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de paro en España 2013-2016.....	12
Gráfico 2. IPC en España 2015-2016.....	13
Gráfico 3. Producto Interior Bruto de España 2013-2016.....	13
Gráfico 4. Datos de tendencia de competitividad en el mercado turístico internacional.....	22
Gráfico 5. Aspectos de interés para seleccionar un destino.....	28
Gráfico 6. Número de visitas turísticas en 2014 (en M).....	29
Gráfico 7. Gasto total turístico.....	30

Grafico 8. Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total de España.....	30
Grafico 9. Llegadas de turistas internacionales por país de residencia.....	31

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo resumido de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	18
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	37
Figura 3. Mapa de posicionamiento.....	66
Figura 4. Proceso de decisión de compra.....	70

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Paso Noroeste.....	24
Imagen 2. Mint 57º.....	24
Imagen 3. Horizonte Paralelo.....	25
Imagen 4. Banoa.....	26
Imagen 5. Éxode Viatges.....	27
Imagen 6. 3.000KM.....	38
Imagen 7. Eslogan de 3.000KM.....	39
Imagen 8. Logotipo de 3.000KM.....	39
Imagen 9. Ejemplo de viaje.....	41
Imagen 10. Posicionamiento SEO.....	77
Imagen 11. Mochileros TV.....	79
Imagen 12. Unuk.....	80

Imagen 13. Representación de la apariencia de la App de 3000KM.....	82
---	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	47
Tabla 2. Bloques del cuestionario.....	47
Tabla 3. Preguntas del cuestionario.....	48
Tabla 4. Distribución de la muestra por género.....	50
Tabla 5. Distribución de la muestra por ingresos mensuales en el hogar.....	50
Tabla 6. Distribución de la muestra por edad.....	51
Tabla 7. Como de importante es viajar.....	51
Tabla 8. Frecuencia con la que se viaja.....	51
Tabla 9. Tipos de viaje.....	52
Tabla 10. Búsqueda por Internet.....	52
Tabla 11. Frecuencia de consumo de viajes alternativos o de aventura.....	53
Tabla 12. Importancia de los atributos a la hora de viajar.....	53
Tabla 13. Importancia de la disponibilidad de una tienda física.....	54
Tabla 14. Presencia de un coordinador.....	54
Tabla 15. Viajes en grupo.....	54
Tabla 16. Tiempo de estancia máximo.....	55
Tabla 17. Contratación de un viaje sostenible y ecológico.....	55
Tabla 18. Consideraciones relacionadas con el precio.....	55
Tabla 19. Pagar más por un viaje alternativo o de aventura.....	56

Tabla 20. Tabla cruzada: Pagar más por un viaje alternativo o de aventura* Ingresos mensuales en el hogar.....	57
Tabla 21. Tabla cruzada: Frecuencia con la que se viaja*Edad de la muestra.....	57
Tabla 22. Importancia de la empresa responsable del viaje.....	58
Tabla 23. Importancia de los atributos relacionados con el precio.....	59
Tabla 24. Frecuencia de consumo de viajes alternativos o de aventura.....	59
Tabla 25. Análisis DAFO.....	62
Tabla 26. Cronograma.....	88
Tabla 27. Tabla de presupuesto.....	89

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objeto del siguiente Trabajo de Fin de Master es la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa emprendedora llamada “3000KM”, la cual comercializa viajes alternativos, en diferentes países del mundo, mediante un modelo de turismo sostenible. El objetivo es identificar las posibles deficiencias o ventajas de la misma y poder sacar el máximo beneficio o provecho de ellas.

Todo esto se llevara a cabo mediante un análisis del entorno, tanto interno como externo, de la empresa y una investigación de mercados cuantitativa, que ayudará a llevar a cabo un plan de acción que mejorará o perfeccionará los resultados previos de ambas herramientas de trabajo. Para comprobar la eficacia y efectividad de las acciones del plan de acción, se llevara a cabo un plan de control y la consecución del programa previsto mediante un cronograma junto con un presupuesto.

En primer lugar, se ha realizado un análisis PESTEL en el cual se han analizado los factores político-legales, económicos, ecológicos y tecnológicos que afectan al sector turístico. La situación económica del sector presenta una gran variedad de oportunidades para el sector, ya que actualmente se encuentra en alza la tendencia a aprovechar al máximo el tiempo de ocio de las personas, siendo el turismo su mayor exponente.

Por otro lado, mediante el análisis de los competidores y el entorno competitivo, se ha podido observar el creciente número de empresas que dedican sus actividades al sector turístico, destacando la diferenciación como factor determinante para el éxito de la empresa, la existencia de un sinfín de productos sustitutivos en dicho sector y el alto poder de negociación con que cuenta el cliente.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis interno de la empresa el cual se detallan todas sus características y servicios con los que opera en el mercado turístico. Dentro de este se incluye un exhaustivo análisis de las 4 P's de marketing, en el cual se detallan los análisis de producto y servicio, precio, distribución y comunicación realizados actualmente por la empresa.

En tercer lugar, se ha realizado una investigación de mercado cuantitativa mediante un cuestionario estructurado a 25 individuos de la Comunidad Valenciana. En ella se dan a conocer aspectos generales y características de la empresa objeto de estudio, para de esta forma averiguar si son viables o aceptadas por los consumidores y así poder mejorarlas.

En cuanto al proceso de decisión de compra realizado, se observa una alta implicación por parte de los consumidores ya que se trata de una decisión importante y duradera en el tiempo. Por otro lado, se puede obtener una ventaja competitiva si se logra posicionar en la mente de los consumidores aquellos atributos en los que la empresa se distingue en el sector turístico como pueden ser el turismo responsable, el cuidado del medio ambiente etc...

En cuarto lugar, se ha realizado un plan de acción en el cual, mediante los datos recogidos en los diferentes análisis anteriores, se ha optado por una serie de acciones que potencien las actividades de la empresa, dándole una mayor cuota de mercado y una mayor notoriedad en el sector de los viajes alternativos y en el sector turístico en general. Entre estas acciones podemos encontrar posibles colaboraciones y descuentos en el precio de los viajes, así como modificaciones en el logotipo de la empresa o acciones de mejora del posicionamiento SEO, fidelización y creación de nuevas redes sociales y de una App oficial.

En último lugar, para la finalización del proyecto, se ha realizado un plan de control, cronograma y presupuesto del plan de acción a realizar, a modo de evaluar la efectividad de las acciones llevadas a cabo y de esta forma corregir las posibles desviaciones que puedan surgir en el Plan de Marketing turístico.

2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El proyecto elabora un Plan de Marketing para la empresa 3000KM que comercia con viajes alternativos en grupo, junto a un coordinador y a través de un modelo de turismo responsable, en los diferentes países del mundo. La finalidad del plan es tratar de mejorar ciertos aspectos como la comunicación y la distribución de los viajes de la empresa, así como la aplicación de descuentos adicionales entre otros, a la hora de entrar en el mundo de los negocios, como es el caso de una empresa emprendedora.

Para analizar si esta posibilidad sería rentable, este proyecto se ha basado tanto en información externa del sector, como en información interna facilitada por el responsable de la empresa Antón Ruíz y la pagina web oficial de la misma, además de los resultados obtenidos en el estudio de mercados realizado.

A partir de esta información previa, se llevaran a cabo diferentes acciones o propuestas de actuación para el plan de acción previsto, seguidas por un sistema de control, un cronograma y un presupuesto para determinar su viabilidad.

3. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación se realizara un análisis externo, en el cual se ha utilizado el instrumento de análisis PESTEL donde se definen los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales que rodean al sector objeto de estudio.

3.1. ANALISIS DE MACRO-ENTORNO (PESTEL)

3.1.1. Factores Político-Legales

Cada gobierno de un país posee políticas estratégicas que se pueden establecer a la hora de fomentar, promover y regular la actividad turística de los mismos, logrando con esto aumento de la demanda turística. El planteamiento y realización de estas actividades específicas, como la promoción de la inversión nacional o extranjera en el sector turístico, otorga incentivos a los inversores para que se interesen en el desarrollo de ciertas regiones con alto potencial turístico. Estas actividades, entre otras muchas, pueden ser las siguientes:

- Subvenciones o incentivos que desarrollen o estimulen la oferta turística, mediante tarifas reducidas en el suministro de servicios públicos.
- Concesiones tributarias como la privación total o parcial de impuestos, así como la reducción de los mismos en actividades de remodelación de hoteles o servicios turísticos.
- El fomento y la estimulación de la inversión en el desarrollo de un buen equipamiento turístico.
- Incentivar el desarrollo de un turismo sostenible.
- Promocionar la conservación de los recursos territoriales y culturales turísticos a modo de usarlos como incentivo para las empresas turísticas.
- Promover la competitividad de los destinos turísticos, innovando y mejorando la calidad y diversidad de sus recursos.

Sin embargo, no hay que olvidar que el turismo en sí mismo es vulnerable a los cambios y transformaciones políticas. Esto junto con regímenes políticos inestables, con problemas económicos, de seguridad o salud, como ocurre en la mayoría de países subdesarrollados o en vías de desarrollo, puede actuar como verdaderos factores limitantes para la realización u organización de un viaje a dichos países o destinos turísticos.

Entre las repercusiones de los factores políticos, tanto externos como nacionales, regionales o locales, en las empresas se encuentran la estabilidad política que incide directamente sobre la demanda, la ideología, la tendencia a no incentivar a la empresa privada, las políticas de inmigración y emigración que facilitan o no la entrada y salida de los turistas, las relaciones internacionales entre país de origen y de destino, y la política de empleo del país de origen que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral.

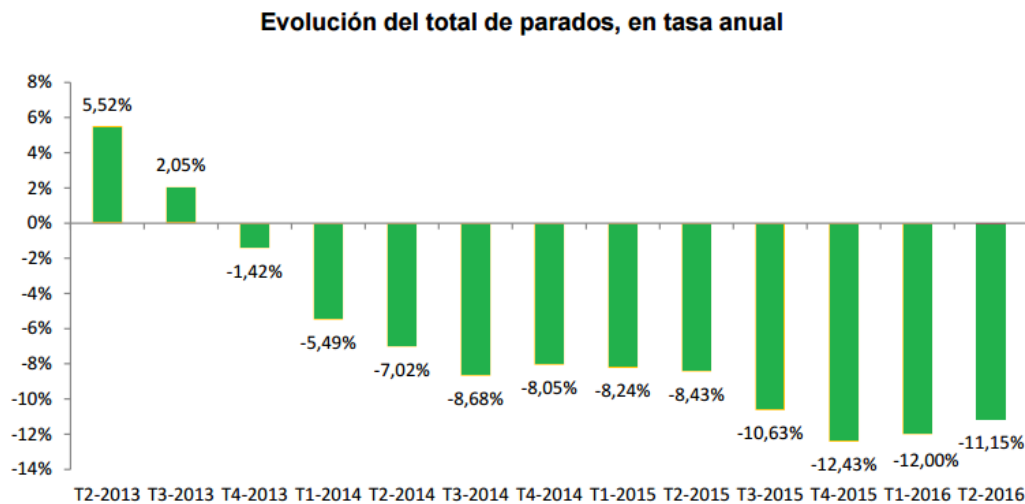
3.1.2. Factores Económicos

Estos factores recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de la economía en España, y que suponen un cambio para el sector turístico en nuestro país.

Es bien sabido que la situación actual en la economía española no es muy favorable debido a la crisis económica mundial surgida en el 2008. Esto es un mal trago para el sector turístico español puesto que, al reducirse el nivel de renta de los españoles, estos tienden a gastar menos en ocio y viajes, que es la base de este sector. La renta está relacionada directamente con la tasa de paro española puesto que contra más alta sea esta última más saldrá perjudicada la primera.

A continuación podemos ver en el siguiente grafico 1 la tasa de paro en el periodo trimestral entre 2013-2016, en el cual podemos apreciar una reducción anual del desempleo de 484.600 parados menos en todos los grupos (un 11,15%), que se concentra sobre todo en las personas de 25-54 años, frente al número total de parados de este año, que son un total de 4.574.700 (INE, 2016).

Gráfico 1. Tasa de paro en España 2013-2016.



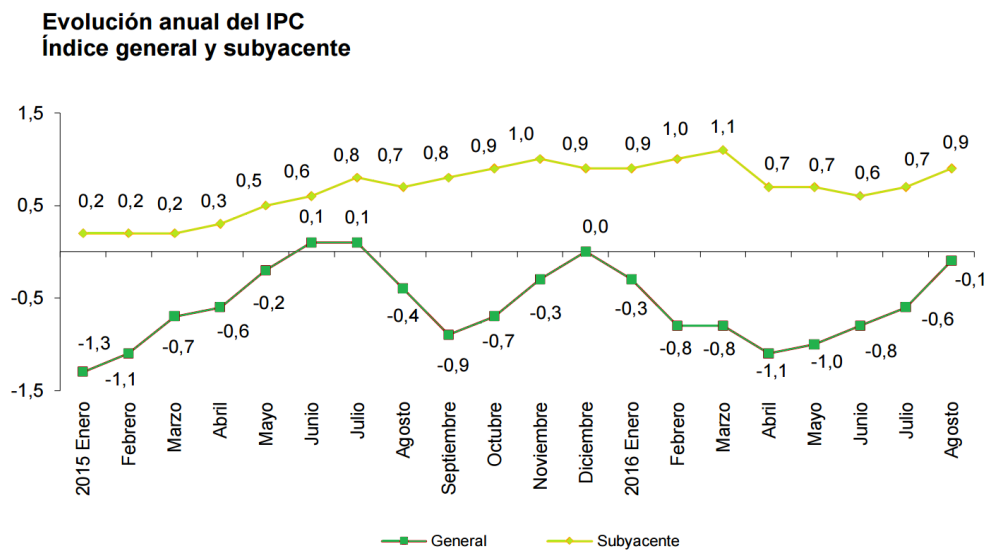
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2016.

En los 12 últimos meses el desempleo ha descendido en el sector de los Servicios en unos 35.800 parados menos, por lo que supone una ventaja en el sector turístico. Por otra parte, el número de parados que ha perdido su empleo hace más de un año ha bajado en 427.300, mientras que el de parados que buscan su primer empleo ha disminuido en 88.900 (INE, 2016), lo que afecta al consumo de ocio y turismo, y por tanto a la empresa objeto de estudio, en sentido positivo al incrementarse la renta de los individuos.

En cuanto al IPC de este mismo año, el cual consiste en una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en España, en la evolución mensual de los precios de consumo, podemos observar en el grafico 2, que en agosto la tasa de variación mensual general es del 0,1%.

Uno de los grupos de mayor repercusión positiva en este índice es el de ocio y cultura, la cual es de un 0,115. Esto se refleja en el aumento de los precios del viaje organizado con una variación del 1,6% (INE, 2016), lo cual afecta a la empresa ya que sigue un modelo de negocio similar.

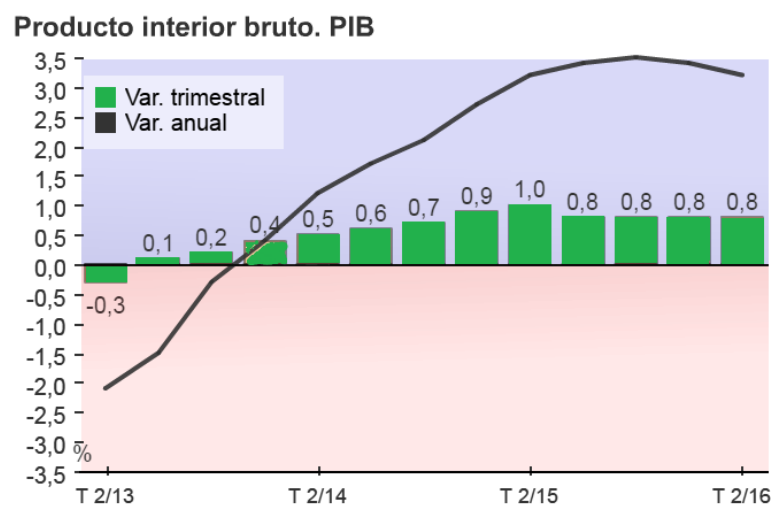
Gráfico 2. IPC en España 2015-2016.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2016.

Y ya para finalizar tenemos el PIB, un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un determinado periodo de tiempo, reflejando así la actividad interna del mismo, y que se emplea a nivel internacional para valorar la actividad económica o riqueza de cada país (INE, 2016).

Gráfico 3. Producto Interior Bruto de España 2013-2016.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2016.

Como se puede apreciar en el gráfico 3 a partir del tercer trimestre de 2015 creció un 0,8% respecto al trimestre anterior, manteniéndose así hasta la actualidad (segundo trimestre de 2016). La variación interanual del PIB ha sido del 3,2%, 1 décima menor que la del primer trimestre de 2016, que fue del 3,3%. Esto nos indica que no ha habido variaciones significativas entre finales del año pasado y a día de hoy, por lo que la actividad económica de España se mantiene aparentemente estable, lo que en principio es favorable para las empresas emprendedoras que tratan de establecerse un hueco en el mercado, como es el caso de 3000KM.

3.1.3. Factores Socioculturales

Es evidente que en la actualidad la cultura y la sociedad juegan un papel muy importante en el turismo de hoy en día, ya que vivimos en una sociedad en el que el tiempo de ocio es indispensable para nuestra vida diaria, ya que nos permite desconectar de la rutina diaria. También cabe destacar el cada vez mayor interés por las culturas nuevas o diferentes, tanto en conocerlas como preservarlas para futuras generaciones, lo que incrementa el interés por la forma de ocio que son los viajes alternativos turísticos, la base de negocio de la empresa 3000KM.

La Organización Mundial del Turismo determina que los impactos que genera el turismo son relativamente positivos en el ámbito social y cultural, ya que gracias al turismo se eliminan las antiguas barreras de la intolerancia y prejuicios sociales tales como el racismo. El turismo ha contribuido con la sociedad siendo pieza fundamental para el desarrollo urbanístico y tecnológico en la modernización de los pueblos. De la misma manera ha expandido la forma de pensar de las personas en cuanto al enriquecimiento cultural propiciando un cambio de actitudes sociales. El resultado es un renacimiento de las artes populares, las manifestaciones culturales de cada etnia, los museos, las plazas, parques, y todo aquello que representa la imagen de una sociedad y que gracias al turismo se ha podido rescatar proporcionándoles un valor incalculable (José Alberto Medina, 2011), por lo que es esencial, que una empresa de turismo sostenible como 3000KM, tenga esto en cuenta a la hora de desarrollar su base de modelo de negocio.

En la Declaración de Manila sobre el turismo mundial, adoptada por la OMT (Organización Mundial del Turismo), se declaran una serie de puntos relacionados con los efectos sociales y culturales del turismo, destacando los siguientes:

- **Artículo 11:** El turismo es un factor de equilibrio social de aumento de la capacidad, de trabajo de colectivos humanos y de bienestar individual y colectivo.
- **Artículo 12:** El turismo es un factor creador de un número considerable de nuevas actividades y creación de empleos con la que se constituye un elemento positivo del progreso social.
- **Artículo 13:** El turismo aparece como un factor positivo que permite conocimiento y comprensión mutua, base del respeto y la confianza entre todos los pueblos.
- **Artículo 14:** El turismo puede desempeñar un positivo papel de equilibrio, cooperación, comprensión mutua y solidaridad entre todos los países.

En conclusión, el turismo se ha convertido en una oportunidad de crecimiento y en España debe ser incentivado para entrar en la competencia de otros destinos turísticos posicionados ya en el mercado, que tienen el turismo como una política de estado y como principal fuente de ingresos en su balanza de pagos comercial. Es por esto que se augura un gran futuro para la empresas turísticas en el país, en especial las que sean capaces de diferenciarse mediante un modelo de negocio que aporte diferenciación dentro del sector.

3.1.4. Factores Tecnológicos

El grado de avance tecnológico que incide sobre la empresa turística se consigue a través de la novedad y complejidad de los servicios que presta, así como de las innovaciones tecnológicas en procedimientos, equipos y materiales. Los empresarios para atraer a clientes internacionales o nacionales necesitan, aparte de la herramienta de Internet, un desarrollo constante en infraestructura tecnológica y de comunicaciones, haciendo así un buen uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ya que son un medio fundamental para la competitividad en el sector turístico a escala internacional.

Las últimas innovaciones en las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al sector turístico fueron presentadas en el Fórum TurisTIC 2014 celebrado en Barcelona (Hosteltur, 2014), en donde se dieron a conocer proyectos y tendencias para hacer más rentable y competitiva la cadena de valor de este sector. Algunas de las más significativas son:

- Reservas sin redirigir: otros portales se limitan a redirigir al usuario a las webs de proveedores donde se cierra la venta, sin embargo, este nuevo sistema cierra el proceso completamente. Además, proporciona información de las preferencias de los clientes, con lo que se puede mejorar la promoción turística.
- Inteligencia artificial: un nuevo software que permite la creación y recomendación automática de paquetes dinámicos personalizados, que combina transporte, ocio, alojamiento, traslados y coche de alquiler. Todo ello con la aprobación del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
- Algoritmos: se trata de un algoritmo que busca en primer lugar por precio para darle al cliente lo que busca y reducir el tiempo de venta. Junto a este, se encuentran los que permiten mejorar la búsqueda de viajes dependiendo de las necesidades de los clientes, como puede ser un viaje en grupo, pareja o si se desean actividades complementarias.
- Apps: en este caso se utilizan Apps de gestión de destinos turísticos, con la mayoría de sus funciones offline para que así puedan ser utilizables siempre. Su contenido es informativo sobre el destino dando los conocimientos necesarios para desenvolverse en el adecuadamente. Esta información es presentada en varios idiomas y con una fácil configuración para su utilización.

- Google Glass: gafas que incorporan una pantalla y se conectan inalámbricamente al Smartphone, permitiendo, por ejemplo, la orientación de una persona por museos, calles de ciudades desconocidas o como sistema de comunicación con el hotel sin la necesidad de apartar la mirada hacia los móviles ofreciendo información de los mismos al mismo tiempo. Esto se lleva a cabo mediante el desarrollo de Apps de aplicaciones turísticas para estas gafas.

3.1.5. Factores Ecológicos

En los últimos años, la sociedad está mucho más preocupada y concienciada con los temas que afectan al medio ambiente, con lo que pretenden prevenir los posibles impactos derivados del efecto invernadero, lo que está beneficiando a los tipos de turismo ecológicos y que preservan el medio natural.

El medio ambiente es un recurso turístico en si, por lo que su conservación es vital para el turismo, además de que son cada vez más los clientes que demandan explícitamente un turismo respetuoso con el medio y ecológico. Los elementos que más afectan a las empresas turísticas son el clima, recursos naturales y los recursos paisajísticos, tanto naturales, como rurales o urbanos. El respeto y la conservación de esos elementos deben ser el eje central en las políticas turísticas, junto con la adecuada gestión medioambiental de las empresas turísticas.

Esta adecuada gestión medioambiental se puede obtener mediante la normativa ISO 14001. La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14001 ofrece la posibilidad de sistematizar los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos.

Gracias a su implantación, una empresa puede posicionarse como socialmente responsable, diferenciándose de esta forma de la competencia y reforzando de manera positiva su imagen ante los consumidores.

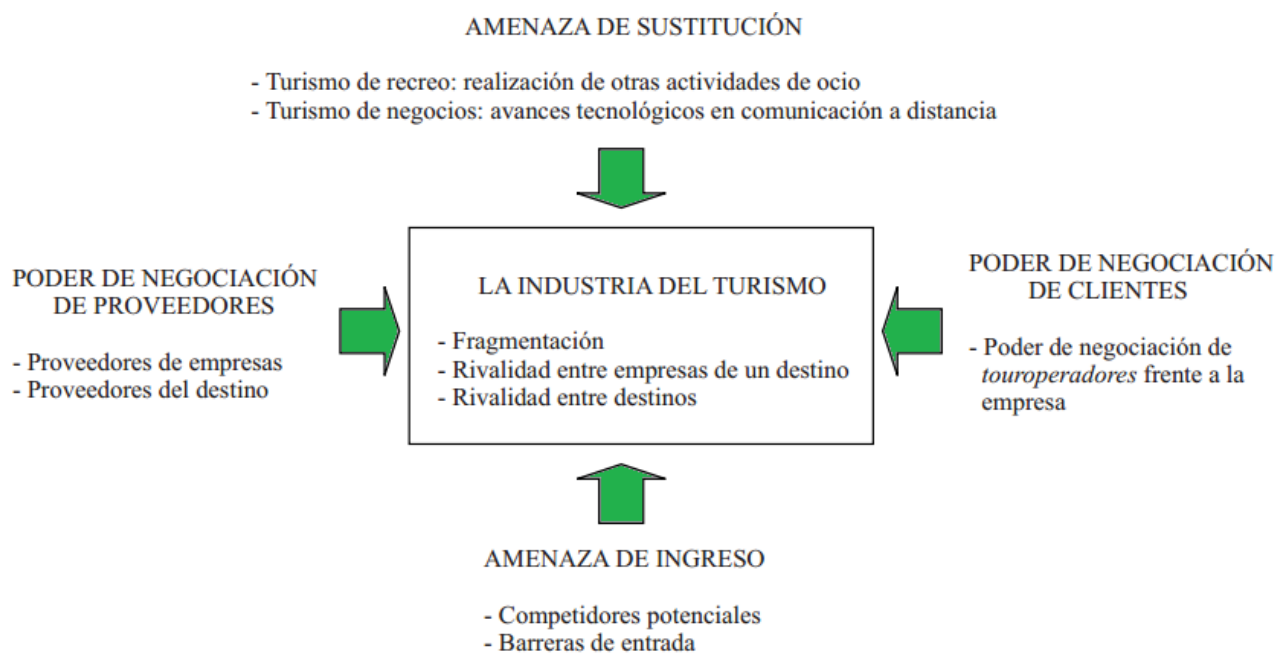
Por ultimo otras ventajas ambientales de las que dispone la empresa con esta normativa son la gestión de recursos y residuos, reduciendo los impactos ambientales negativos derivados de su actividad y sus costes asociados (AENOR, 2016).

3.2. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Se define a la competitividad en el sector turístico como la capacidad de una empresa o empresas turísticas de atraer clientes o visitantes, ya sean nacionales o extranjeros, para que en el destino realicen un gasto que compense los costes de desarrollo de su actividad. De esta forma se remuneran también los capitales que han sido invertidos por encima de su coste de oportunidad, para así poder operar satisfactoriamente en el entorno competitivo actual.

Para la realización del análisis del entorno competitivo del sector turístico, se ha utilizado de manera resumida el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter (Porter 1980).

Figura 1. Modelo resumido de las 5 fuerzas competitivas de Porter.



Fuente. Versión resumida de Porter 1980.

3.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para que en el sector turístico entre un nuevo competidor, debe tener en cuenta los beneficios de los que disponen las empresas que ya están instaladas en este, para que de esta forma puedan averiguar si es rentable o no su entrada en este sector del mercado.

En el sector turístico, las barreras de entrada pueden ser un impedimento para las nuevas empresas que quieran entrar a este sector, ya que existe una dificultad económica por parte del nuevo competidor a la hora de igualar la situación de las empresas ya instaladas, que en ocasiones puede que no sea factible. Esto dependerá, como ya se ha comentado en el apartado anterior del análisis externo, de las subvenciones o incentivos que estimulen la oferta turística, así como concesiones tributarias que priven total o parcialmente de impuestos a los nuevos competidores o la promoción de la competitividad de los destinos turísticos.

En cuanto al resto de barreras de entrada nos podemos encontrar con políticas extremas en cuanto a inmigración o emigración, tendencias a no incentivar la empresa privada, así como la política de empleo y las relaciones internacionales entre países que ofertan o demandan. También pueden aparecer impedimentos para la entrada de nuevas empresas al sector por parte de las ya instaladas, ya que para conseguir igualar los productos o servicios que ya existen se necesita una suma importante de capital que dificulta al nuevo competido a entrar en el sector y salir favorecido.

3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende de la cantidad de proveedores que existan en el sector turístico. En este caso, España dispone de una gran cantidad de empresas que dedican sus negocios exclusivamente al sector turístico, ya que es una de las bases de la economía del país. El turismo en España, deja una gran cantidad de ingresos, es por esto que hay una gran cantidad de proveedores que necesitan un aumento de su capacidad de negociación para conseguir una mejor calidad, aun mejor precio, y así conseguir la mayor cantidad de turistas posibles.

Otro factor que influye, es el hecho de que hay pocos productos sustitutivos, sin embargo en España el número de empresas que se dedican al sector turístico es muy grande, por lo que deben mejorar la calidad-precio de sus productos o servicios para tener más influencia en el sector. Para que el proveedor disponga de un mayor poder de negociación y una atracción mayor hacia sus clientes, debe disponer de unos servicios, productos o instalaciones que se diferencien de los demás proveedores, ya que los productos o servicios de la empresa son vitales para su éxito.

3.2.3. Poder de negociación de los clientes

En este caso, cuanto mayor es la concentración de clientes, más posibilidades tienen de obtener un mayor poder, o dicho de otra forma, contra mayor es un conjunto de clientes, mayor es su influencia para hacer cambiar las estrategias de un proveedor, teniendo poder sobre este en sus decisiones.

En el caso del sector turístico, cuando los productos o servicios de un proveedor están muy estandarizados, existe una mayor rivalidad entre los proveedores, ya que los clientes pueden elegir o escoger los sitios que ofrezcan una mayor relación calidad-precio o que ofrezcan unos precios mucho más bajos, por lo tanto contra más estandarizadas estén las instalaciones, servicios o productos de una empresa, más rivalidad habrá entre ellas. Esto, conlleva a la obtención del éxito, por parte del proveedor, mediante estrategias de precios, ofreciendo unos precios más bajos que la competencia, o mediante la diferenciación, creando algo único que lleve a la elección, por parte del cliente, de la empresa. Este es el caso también del poder de negociación de los touroperadores frente las empresas.

Por otro lado, el cliente asume un riesgo al cambiar de proveedor, puesto que se expone al cambiar a un producto o servicio de un menor coste, a que la calidad descienda en una proporción acorde, variable que es totalmente independiente respecto al proveedor, ya que cada uno tiene sus propias características y relación calidad-precio únicas.

3.2.4. Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos se componen de bienes o servicios diferentes que llevan a cabo funciones idénticas o muy similares que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores que las que cubría el producto referente, pero que se basan en una tecnología operacional diferente.

En el caso del sector turístico, existe un sinfín de posibilidades que pueden cubrir una misma necesidad ya que en este sector, sobretodo en el de establecimientos hoteleros, se dispone de una gran oferta de productos similares, los cuales la mayoría se diferencian únicamente por su versión individualizada de la relación calidad-precio.

Por tanto, la amenaza de este tipo de productos es muy grande en el sector, haciendo muy dura la rivalidad y obligando a que las empresas turísticas se esfuercen por ofrecer una diferenciación al cliente y destacar lo máximo posible para así asegurarse un lugar en el mercado turístico actual. Hoy en día, las webs de reservas o comparadores de productos y servicios turísticos hacen que la amenaza sea mucho mayor, ya que a los consumidores, al buscar en Internet un determinado producto estas webs o comparadores, se les ofrece una gran cantidad de productos sustitutivos o alternativos al realmente buscado, ya sea por precio, calidad, situación geográfica, actividad de ocio relacionada o cualquier variable valida en la búsqueda.

3.2.5. Rivalidad y competencia en el mercado

En el sector turístico la rivalidad que predomina es la rivalidad interna entre los proveedores, ya que cada uno de ellos rebaja su precio a la hora de conseguir un número mayor de clientes o turistas y, por tanto, obtener un mayor beneficio en el mercado. Estos, introducen un número mayor de bienes o servicios nuevos para llamar, de esta forma, la atención de nuevos y más clientes, para así posicionarse de una forma segura en el mercado.

Para llegar a los clientes, los proveedores invierten gran cantidad de capital en publicidad para dar a conocer sus nuevos sistemas de negocio y productos, así como sus nuevos precios o tarifas.

De esta forma, se le da a conocer al cliente las aportaciones y diferenciación de cada proveedor, por lo que con esta información, en última instancia, la elección pertenece al cliente según su criterio o proceso de decisión de compra.

En cuanto a la situación tanto global como nacional, podemos observar en el gráfico 4, los datos globales del segundo trimestre del año 2015 sobre la tendencia de competitividad en el mercado turístico internacional de los diferentes países, así como de la Unión Europea y las comunidades autónomas de España. Cabe destacar que un aumento en el indicador denota ganancia de competitividad por parte del país o comunidad o conjunto que aparecen en el gráfico.

Grafico 4. Datos de tendencia de competitividad en el mercado turístico internacional.

	Trimestre actual	Trimestre anterior	Mismo trimestre año anterior
Países del mundo	107,2	107,1	104,6
Países de la Unión Europea (UE-28)	95,7	95,8	97,9
Alemania	92,4	93,0	95,6
España	95,9	96,2	97,8
Francia	100,5	99,8	99,7
Italia	99,5	99,0	100,0
Reino Unido	98,9	100,7	99,1
Andalucía	90,4	91,3	95,1
Canarias	84,3	83,7	84,8
Comunidad Valenciana	93,5	93,5	93,2
Comunidad de Madrid	107,4	109,7	117,1
Islas Baleares	96,6	96,0	95,9

Fuente: Idescat y Departamento de Empresa y Ocupación, a partir de datos de FMI, Eurostat y INE 2015.

3.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Actualmente, el sector turístico tiene unos índices de competencia altísimos, dado que es una actividad que cada vez es más consumida por la población, independientemente de su situación o clase social, ya que todo el mundo o casi todo el mundo realiza actividades relacionadas con el ocio y el turismo.

En este sector, existe una gran variedad de productos turísticos, con una gran variedad de precios, ofertas, packs, características, instalaciones, formas de operar, tipos de viajes, etc... Sin embargo, en este caso, nos centramos en la competencia de la empresa objeto de la realización de este plan de marketing, o dicho en otras palabras, de su competencia directa. Esta competencia se compone de empresas que realizan viajes alternativos o de aventura, siendo tanto sostenibles como ecológicos con el lugar de destino al igual que la empresa referente.

Una de las ventajas de este tipo de empresa es la peculiaridad de sus características, puesto que no es un modelo de negocio muy común en el sector, y por tanto, no dispone de una gran variedad de competidores como es el caso de otros servicios turísticos como el sector hotelero. Sin embargo, sí que cuenta con un sinnúmero de competidores con productos sustitutivos totalmente diferentes o similares solo en el destino que pueden afectar a la demanda de los ya nombrados viajes alternativos.

Por tanto, a continuación se analizarán los competidores directos de la empresa 3000KM que presten un servicio similar u online, ya que es el medio en el que opera dicha empresa.

PASO NOROESTE

Paso noroeste es una empresa de viajes alternativos, situada en Madrid, que fue fundada en el 2005 con el nombre de “Tu y +”, que desde el primer momento ha ofrecido un estilo de viaje que poco a poco fue creciendo en el panorama nacional y que se identificó como una propuesta de un producto original y diferente a la oferta existente que ha sido apoyada y reconocida durante todos estos años. En el 2009 fue rebautizada como Paso Noroeste manteniendo el equipo fundador original con ligeros cambios con la finalidad de mejorar de forma continua el servicio y ampliar sus horizontes a nuevos destinos.

Imagen 1. Paso Noroeste.



Fuente: www.pasonoroeste.com

Apuesta por un estilo de viaje autentico que ayude a redescubrir la esencia de viajar, un estilo acorde a las pautas del turismo sostenible en sus dos facetas, tanto humana como medioambiental, tratando de alejarse de los circuitos comerciales para descubrir caminos inexplorados por el turismo tradicional, integrándose con los diferentes habitantes de los países, aprendiendo de sus costumbres y reivindicar la figura del viajero frente a la del turista.

MINT 57º

Bajo el eslogan de “pasión por viajar”, Mint 57º es una empresa conformada por un grupo de arqueólogos, expertos en comunicación audio-visual, antropólogos, artistas, fotógrafos y amantes de la naturaleza unidos por la pasión de viajar hacia lo desconocido.

Imagen 2. Mint 57º.



Fuente: www.mint57.com

Esta empresa, situada en Madrid, diseña personalmente cada itinerario de los viajes minuciosamente y cuidando todos los detalles, explorando e investigando, para la obtención de un viaje con características únicas que

ayude a encontrar nuevas y originales rutas, y de a los clientes una nueva visión de lo que significa viajar, así como de la experiencia que se adapte más a sus deseos. Por tanto, la empresa diseña los viajes a la medida de cada cliente organizando cada etapa de tu itinerario, eligiendo entre diferentes tipos de actividades y alojamientos, además de también personalizar cualquiera de los viajes grupales de la empresa siempre que sea a partir de dos personas.

HORIZONTE PARALELO

La empresa Horizonte Paralelo es una agencia de viajes, situada en Málaga, que realiza viajes a medida y en grupo a través de los cinco continentes. Apuesta por un estilo de viajes que sigan los criterios de un turismo responsable y sostenible alrededor del mundo, para así descubrir a la vez las tradiciones, culturas, formas de vida y paisajes de las rutas seleccionadas por sus clientes.

Imagen 3. Horizonte Paralelo.



Fuente: www.horizonteparalelo.com

Se trata de un operador líder en ofertas de viajes y escapadas, creado en 2012, que ofrece un servicio de turismo responsable y de principios ecológicos, sostenibles y sociales, compuesto por un equipo de profesionales viajeros que ofrecen su amplia experiencia en el sector turístico para mostrar parajes recónditos, nuevas culturas y como disfrutar de pequeñas escapadas a los lugares más cercanos.

BANOA

La empresa Banoa comenzó en 1991 como proyecto de un grupo de personas con una amplia experiencia en el campo de los viajes alternativos. Actualmente con sede en Barcelona y Bilbao, ofrece viajes de aventura en grupo de una duración de 3 o 4 semanas, en lugares en los que incluso no existe infraestructura hotelera.

Ofrece la compañía de un guía de la empresa, apostando por el diseño de rutas y por la forma de llevarlas a cabo debido a su trabajo realizado en destinos que conocen bien y de los que disponen una gran experiencia y formación. Para la elaboración de estas rutas se valen tanto de información recopilada por sus corresponsales como de las experiencias recogidas en el terreno por los guías, de esta forma, están al corriente del verdadero estado del país, así como su realidad social y política o el estado de sus comunicaciones, hoteles, o servicios, mejorando, al mismo tiempo, las rutas año a año.

Imagen 4. Banoa.



Fuente: www.banoa.com

Las rutas consisten en una herramienta para recorrer los lugares o áreas geográficas determinadas, además de servir para conocer la realidad cotidiana y cultural de los habitantes de los países que se visitan, respetándola y conservándola a lo largo de todo el viaje.

ÈXODE VIATGES

Èxode Viatges es una empresa, fundada en 1998 y con sede en Barcelona, especializada en viajes de aventura y alternativos diseñados a la medida y realizados en grupo, que se realizan alrededor de Asia, América, África, Oriente medio y Europa. Se trata de viajes diferente en los cuales se visitan los lugares menos visitados o frecuentados, respetando en todo momento el entorno, ya que apuestan por los viajes activos y sostenibles como los viajes en bicicleta, que no son invasivos al medio ambiente.

La mayoría de los itinerarios de viaje son creados a partir de la experiencia previa de otros viajes ya realizados por la empresa, por lo que son viajes de aventura propios y exclusivos, además de auditar sus agencias en destino para garantizar un servicio de calidad adecuado.

Imagen 5. Èxode Viatges.



Fuente: www.exode.es

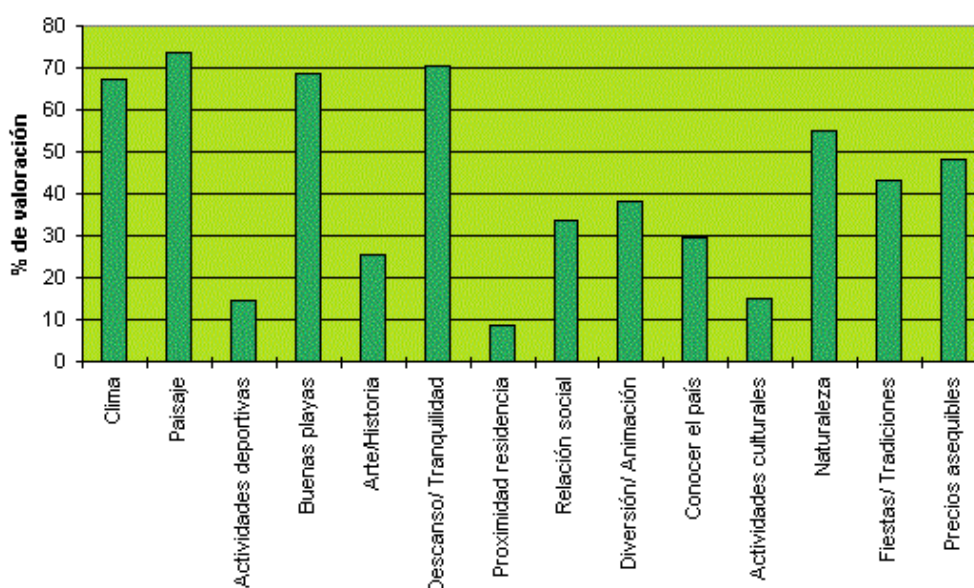
Estos viajes sirven para compartir la propia experiencia del cliente con otras poblaciones locales, y así con su presencia ayudar a crecer de forma sostenible una comunidad o actividad social, que controle sus propios recursos, sus territorios y sus beneficios. Por otro lado, cuentan con viajes en bicicleta, llamados Èxode Bike en los cuales el cliente puede relajarse realizando el recorrido, tanto en grupo como individualmente, contando con visita guiada y transporte de equipaje. Además, también organizan los Exodive, viajes en los cuales se explora, mediante inmersiones individuales o en grupo, el fondo marino de todos los rincones del planeta.

3.4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

En la actualidad, el turismo bate récords en el mundo, obteniéndose el año pasado una cifra de 1.184 millones de personas en el mundo, las cuales viajaron por placer a otro país. Esto supone el 4,4% más que su año anterior, además de un nuevo récord histórico mundial (Organización Mundial del Turismo 2016).

En cuanto al sector turístico español, actualmente España cuenta con un servicio turístico con una excelente infraestructura en el sector de servicios, situando al país entre los países más visitados del mundo, ya que también posee, entre otras muchas cosas, un clima agradable, una gran abundancia de costas, una rica gastronomía y uno de los patrimonios culturales más ricos del mundo. A continuación, en el grafico 5, podemos observar una valoración general de estos aspectos y otros muchos por parte de los visitantes.

Grafico 5. Aspectos de interés para seleccionar un destino.

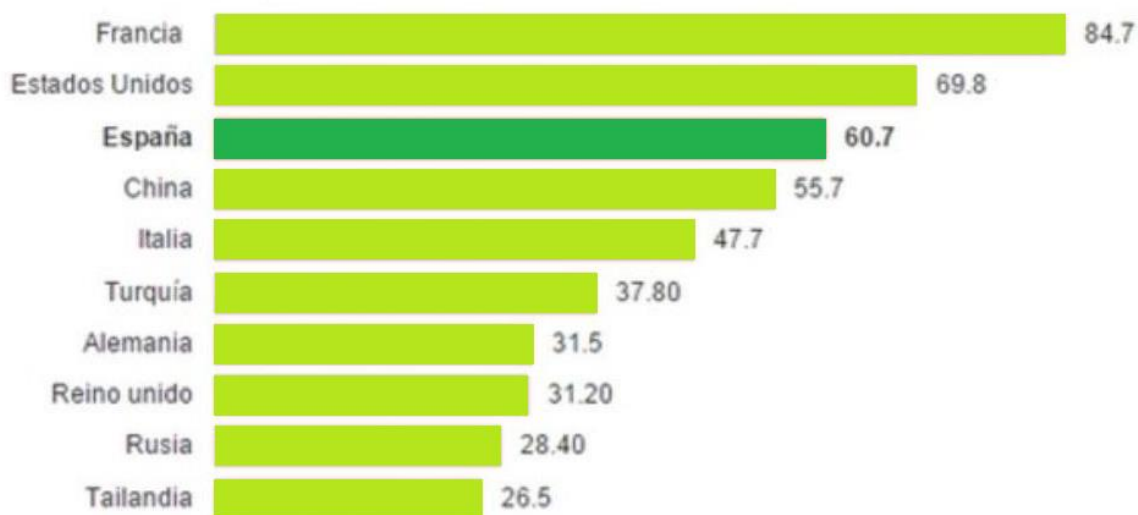


Fuente: OMT 2016.

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2014, España fue el tercer país más visitado en el mundo, por detrás de Francia y Estados Unidos, con un total aproximado de 60 millones de turistas anuales, como se muestra en el siguiente grafico 6.

Por otro lado, en el pasado año 2015, España se encontraba en el puesto número uno de países con más pernoctaciones de la Unión Europea, superando a Francia gracias a una subida del 4,3% respecto al año anterior (Eurostat 2015).

Grafico 6. Número de visitas turísticas en 2014 (en M).



Fuente: OMT 2014.

El impacto del sector turístico sobre el producto interior bruto de España es de alrededor de 11%, por lo que la mayor parte de la economía del mismo se sustenta en el sector servicios.

Los ingresos totales de este sector, situaron al país como el segundo con mayores ingresos por turismo del mundo, encontrándose en el primer lugar Estados Unidos (Organización Mundial del Turismo 2016).

En el siguiente grafico 7, se puede apreciar la estacionalidad del mercado, siendo prácticamente el nivel de gastos más alto, en su mayor parte, en el mes de Agosto. Además, se puede apreciar un incremento de los gastos a lo largo de los años alcanzando, en la cifra más alta del último año registrado, alrededor de 9.000 millones de euros, solo en el mes de Agosto.

Grafico 7. Gasto total turístico.

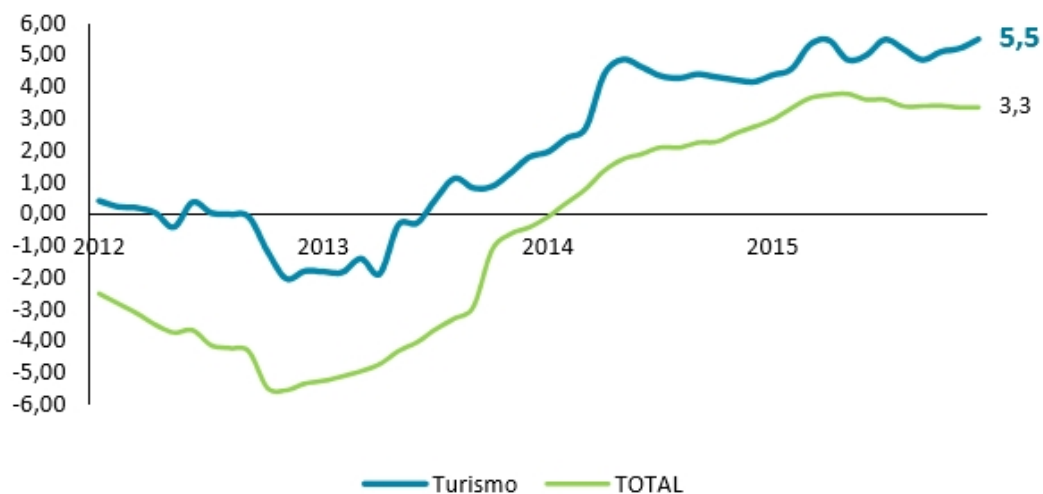
Gasto total de los turistas según meses (millones de €)



Fuente: Hosteltur 2014.

En el grafico 8, podemos observar el impacto del sector sobre el empleo en España y como este hace que el empleo sea mucho más abundante, teniendo en cuenta el empleo relacionado con el turismo con una media superior de 5,5 frente a la media inferior de 3,3 del empleo total este último año.

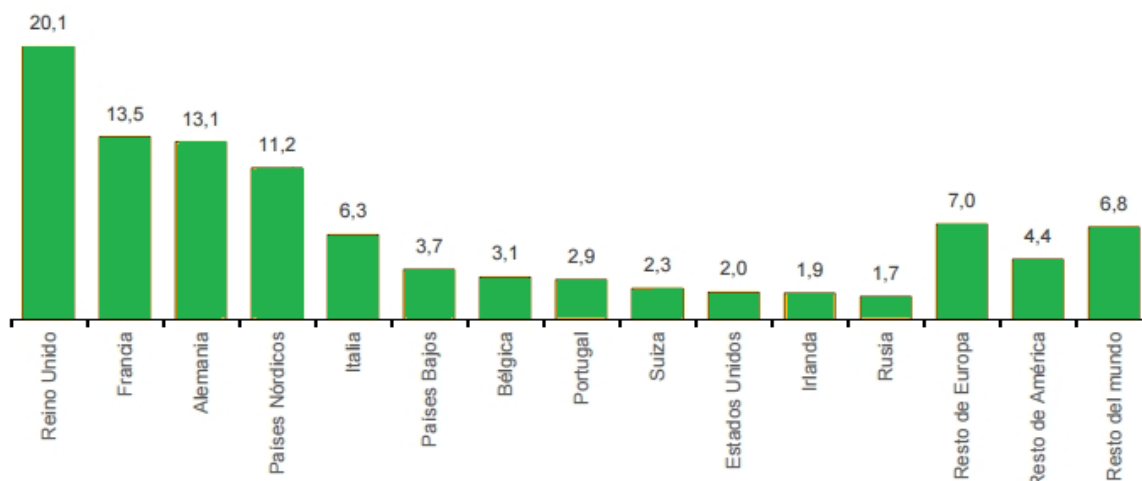
Grafico 8. Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total de España.



Fuente: Exceltur 2015.

En cuanto a los principales mercados emisores de España, tal y como se muestra en el grafico 9, en Abril del 2016, Reino Unido, Alemania y Francia representaron el 46,7% del turismo extranjero en el territorio español, seguido muy de cerca por otros países emisores de turistas como los Países Nórdicos, Italia, Países Bajos, Bélgica y Portugal entre otros.

Grafico 9. Llegadas de turistas internacionales por país de residencia.



Fuente: Hosteltur 2016.

Por otro lado, en términos generales, el porcentaje fue de un 93,04% de turistas procedentes de Europa, un 3,27% procedente de América y un 3,69% procedente de Asia y el pacífico sur, según datos del Ministerio de Industria Energía y Turismo.

En 2014, la ciudad más visitada en España fue Barcelona, situándose en el puesto número 25 en el ranking mundial, que junto con Madrid son dos de las ciudades donde se produce un mayor gasto por turista recibido. Por ello, estas dos urbes son las principales ciudades turísticas del país, debido a su gran oferta de lugares donde poder pernoctar, así como de ofertas turísticas como congresos o convenciones, ya sean internacionales como nacionales (Turespaña 2014).

En cuanto a la infraestructura del sector en la península, en las zonas costeras se encuentran una cantidad ingente de hoteles, restaurantes y viviendas turísticas, mientras que en la zona norte o zonas de interior encontramos una infraestructura más basada en turismo rural, de naturaleza, de montaña o de esquí. En los últimos años ha crecido el interés por el turismo cultural en España, por lo que se ha incrementado la afluencia y demanda de los visitantes a destinos con un patrimonio cultural muy abundante y variado.

Finalmente, la tendencia actual de la demanda turística, está provocando cambios significativos en el mercado turístico, sobre todo en lo que concierne a la cada vez mayor concienciación por los temas medioambientales. La creciente importancia de la demanda del segmento de mayores de 55 años, junto con una demanda más exigente y sofisticada en términos de calidad, obliga a la especialización de las actividades turísticas hacia un carácter mucho más personalizado. Por otro lado, existe una tendencia al alza de los viajes independientes en los principales mercados europeos, al igual que un mayor crecimiento en los viajes de largo recorrido y duración, por lo que cada vez se exigen viajes más duraderos con una oferta moderada dadas las características macroeconómicas actuales.

4. ANÁLISIS INTERNO

A continuación, en los siguientes apartados, se va a identificar y evaluar los diferentes aspectos de la empresa así como sus recursos y capacidades, que le otorgan una ventaja competitiva con el resto de empresas. De esta forma se podrá identificar el potencial de la empresa y definir mejor las posibles estrategias a seguir.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa 3000KM, es un proyecto de viajes alternativos el cual ha surgido de un grupo de viajeros y viajeras, que tras acumular miles de kilómetros en sus viajes, decidieron dar una visión de los viajes como una forma de explorar el mundo más allá del simple turismo. En el año 2013, se empezó el proyecto de 3000KM, sin embargo, no fue hasta 2014 cuando se realizaron los primeros viajes a la India y a Marruecos antes de estar constituida la empresa. Esta se constituyó legalmente en Marzo del 2015, la cual tiene una sede en el CEEI de Castellón (Centro Europeo de Empresas Innovadoras), y a día de hoy lleva realizados 5 viajes en total.

La empresa diseña viajes alternativos por todo el mundo basados en una forma de viajar auténtica y más cercana, respetando el entorno social, económico y medioambiental de los destinos. Estos viajes son en grupos de unas 5 o 10 personas como mínimo, aunque si no hay pérdidas se realizan con grupos de menor tamaño. Además, estos grupos van siempre acompañados de un coordinador experimentado en este tipo de viajes, el cual coordina los pasos del viaje y ayuda a desenvolverse en estos entornos tan diferentes.

Los viajes se realizan en contacto con la realidad de los países visitados, por rutas por las que no es habitual circular en los circuitos turísticos tradicionales, consiguiendo así interactuar con la población local de una forma auténtica, además de utilizar recursos locales para contribuir a sus pequeñas economías y generar el mínimo impacto medioambiental en el entorno, mediante el seguimiento de las pautas de un turismo sostenible.

4.2. PROPÓSITOS DE LA EMPRESA

4.2.1. Misión

La razón de ser de 3000KM es ofrecer un modelo de viaje alternativo a lugares exóticos de todo el mundo, el cual se realice bajo unos estándares de turismo responsable. Su objetivo es conseguir que el viajero se sienta parte de la cultura y el medio del destino, sacándolo de su zona de confort, y consiguiendo que realice una tipología de turismo que respete el entorno social, medioambiental y económico del país o lugar de destino.

La empresa crea viajes de aventura con los cuales trata de relacionar directamente a los clientes con el nuevo entorno y que sean parte de la propia aventura, para así crear una conciencia de respeto mutuo con el resto de culturas y de gestión de su impacto con dicho entorno, así como su apoyo hacia la economía local. Vende una experiencia única y diferente con la cual se pretende que el viajero disfrute de una aventura en primera persona y vuelva más sabio, con un recuerdo que dure toda la vida o simplemente con una sonrisa.

4.2.2. Visión

La empresa 3000KM quiere seguir creciendo, apoyándose en sus bases de un turismo sostenible o responsable que respete el medio tanto cultural como ambiental de los lugares de destino.

Puesto que es muy complicado hoy día resaltar en el sector turístico debido a su gran saturación de ofertas, gracias a la popular herramienta Internet, la empresa pretende lograr un gran posicionamiento web a través de su página oficial y de las redes sociales, haciendo uso de ambas exclusivamente para salir adelante con la empresa y crecer económicamente, puesto que se trata de una opción mucho más rentable que una organización física.

4.2.3. Valores

- **Calidad:** ofrece un amplio surtido de viajes o destinos a lugares exóticos y fuera de las rutas turísticas convencionales, dentro de unas bases de turismo responsable, mediante un servicio y gestión de calidad que asegura la completa satisfacción del viajero.
- **Crecimiento:** lograr expandirse mediante el mayor conocimiento de la empresa a través de la página web, las redes sociales y mejorando su posicionamiento SEO.
- **Precio:** precios justos para llegar a todos o la mayoría de los públicos y que los viajes basados en un turismo responsable o sostenible no supongan un precio tan elevado en comparación a los viajes habituales.
- **Responsabilidad Social:** mantiene una responsabilidad social con sus clientes y con el medio ambiente y cultura de los destinos, fomentando una forma de viajar ecológica y sostenible, como puede ser la gestión de los residuos por parte de los viajeros, además de ser totalmente transparentes en sus actividades empresariales.
- **Seguridad:** ofrece un seguro Viasegur para que el cliente se sienta seguro antes y durante el viaje. Entre sus características ofrece cobertura médica, cancelación del viaje y robo de equipaje entre otros muchos.
- **Convivencia:** promueve la búsqueda de lugares económicos gestionados por familias locales, que fomenten la economía local y la convivencia con las personas del lugar de acogida para de esta forma se favorezca el enriquecimiento cultural de ambas partes.
- **Adaptación:** promueve una actitud de mente abierta, aprovechando las diferencias culturales para el enriquecimiento personal del cliente, respetando siempre las normas y costumbres locales.

4.2.4. Objetivos

Su objetivo es convencer de que todo el mundo tiene el derecho a viajar, siendo esto accesible para todo el mundo y creando poco a poco una concienciación del público sobre las ventajas, tanto para la población local como para los viajeros, de la realización de un turismo responsable. Pretende conseguir abrir las mentes de los viajeros para que formen parte de una aventura que les marcara como personas para siempre y les hará mucho más felices. Todo esto mediante la facilitación del acceso de los clientes a estos lugares exóticos o auténticos, ofreciéndoles un medio de transporte, una previsión de precios, y un coordinador que les brindará apoyo cuando sea necesario en un entorno desconocido.

Por otro lado, otro de sus objetivos es lograr un gran posicionamiento SEO en la web, de modo que la empresa sea mucho más fácil de encontrar en los diferentes buscadores durante las búsquedas de los clientes potenciales en Internet, además de darse a conocer mucho más con la ayuda de las redes sociales.

4.3. RECURSOS DE LA EMPRESA

4.3.1. Recursos humanos

La empresa de 3000KM cuenta con un total de 3 empleados o coordinadores de una base de datos de alrededor de 40 posibles candidatos. La función de estos coordinadores consiste en liderar las cuestiones de logística, alojamiento, comidas, medios de transporte y regateo entre otros temas, habiendo solo un coordinador viaje.

Sin embargo, no son guías, sino un grupo de personas con gran experiencia en viajes de aventura que coordina, orienta y apoya al grupo, además de desenvolverse adecuadamente en las diferentes situaciones en las que se puede ir encontrando durante el viaje. Estos también realizan una memoria de los viajes al finalizar, a modo de que las deficiencias puedan ser solucionadas en futuros viajes, a modo de realizar una mejora continua de la experiencia.

Por otro lado, esta Antón Ruiz, fundador y responsable de la empresa, el cual también hace su función como coordinador en los viajes. En cuanto a sus aptitudes, Antón trabajó como consultor informático de grandes empresas en la ciudad de Madrid, por lo que posee gran experiencia en este sector, hasta que 14 años después, decidió perseguir su sueño y fundar la empresa 3000KM.

A continuación se puede observar el organigrama de la empresa 300KM en la figura 2:

Figura 2. Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Recursos de marketing

Actualmente la empresa no dispone de un departamento de marketing, sin embargo, lleva a cabo algunas técnicas de Inbound marketing que consisten en crear valor de una forma no intrusiva, y así atraer a los clientes potenciales para que conozcan la empresa y sus servicios. Algunas de ellas son la presencia en diversas redes sociales de la empresa, su posicionamiento SEO en los buscadores y la presencia tanto de blogs como un foro de viajeros en su página web.

➤ La marca como elemento tangible.

- **Elección del nombre:** El nombre de 3000KM, surgió de una pequeña aventura solidaria llamada “3000km más cerca” en la que Antón Ruiz, uno de los miembros fundadores del proyecto, decidió en 2013, apoyar los proyectos de la Fundación Gomaespuma, recorriendo durante 4 meses en kayak la costa de 3.000 km de longitud de la península ibérica. Es un nombre corto, fácil de recordar y que dota a la marca de la historia de su origen. Se trata de un número fácil de leer y de pronunciar, por lo que resulta mucho más sencillo de recordar.
- **Elección de la tipografía y colores:** Como se observa en la imagen 6, la representación gráfica de la empresa escogida para el nombre de 3000KM, se caracteriza por dar una impresión de estar escrita mediante una numeración de un programa sencillo de escritura como puede ser Microsoft Word, exceptuando el primer símbolo numérico del cual se hablará más adelante.

Imagen 6. 3.000KM.



Fuente: www.3000km.es

En cuanto a la gama cromática podemos observar que se compone de un tono verde oscuro, ya que representa una empresa comprometida con un turismo ecológico y responsable.

A esto, también se le une el carácter global de los servicios ofrecidos por la empresa, con una representación del mapamundi, arriba a la derecha del nombre, el cual se compone de una tonalidad más clara pero manteniendo el color verde representativo.

Sin embargo, como podemos observar en el eslogan de la imagen 7, aunque se caracteriza por este tipo de escritura también simple, podemos observar que la tonalidad del verde pasa a un color mucho más claro, pero persistiendo en la gama cromática del color verde para representar los valores de la empresa.

Imagen 7. Eslogan de 3.000KM.

Más que una Aventura

Fuente: www.3000km.es

Además con este eslogan pretenden resaltar u orientar al cliente hacia el tipo de servicios que prestan, dando una expectativa general de lo que pueden ofrecer o la experiencia que se va a vivir.

Para crear la marca gráfica, se complementa el signo verbal con un símbolo gráfico, formando así todo el conjunto el logotipo de la empresa. En el caso de 3000KM, se puede observar el primer número de la cifra de 3.000, el cual se trata del número 3, como se observa en la imagen 8.

Imagen 8. Logotipo de 3.000KM.



Fuente: www.3000km.es

Este número está predispuesto de manera que represente la forma de un pie humano, tratando, de esta forma, dar a entender el carácter de los viajes proporcionados por la empresa, realizados y recorridos personalmente por sus clientes, que vivirán una aventura y experiencia únicas de primera mano. En cuanto a su gama cromática, conserva la misma que la de la representación gráfica, ya que forma parte de la misma.

- **Estrategia de marca:** La empresa 3000KM representa una marca de garantía, en la cual se comercializa con unos servicios exclusivamente bajo una base de un turismo sostenible y ecológico. Se caracteriza por mostrar lo anterior mediante una gama cromática de colores verdes dando a entender las características de los viajes, ya que este color representa el color de la naturaleza y su respeto y cuidados hacia ella. Además, hace referencia al ámbito geográfico de sus viajes mostrando el mapa del planeta, puesto que se trata de viajes alrededor del globo.

4.4. CAPACIDADES DE LA EMPRESA

4.4.1. Capacidades productivas

La empresa 3000KM diseña y ofrece una media de 4 viajes por mes compuestos de entre 5 y 10 plazas, cifra de viajes que puede variar de mes a mes, ya que pueden aumentar a cinco o disminuir a tres. Esto depende de las características de la demanda, las condiciones del país destino, la disponibilidad de los coordinadores o la posibilidad de encontrar nuevas rutas a través de Bloggers, entre otros factores, durante los distintos meses del año.

4.4.2. Capacidades Administrativas

Al tratarse de una empresa más bien pequeña y con un número limitado de empleados, la gestión y administración de la misma queda en manos del responsable Antón Ruiz.

De esta forma, las decisiones finales y procesos de gestión se llevan a cabo de una manera mucho más agilizada, bajo la supervisión de una persona conocedora del sector y, en definitiva, del negocio en sí, dado que se trata de su fundador.

4.5. ANÁLISIS DE LAS 4 P'S

4.5.1. Análisis de producto

El único servicio comercializado por la empresa 3000KM son los viajes alternativos, unos viajes con los que pretenden descubrir nuevos destinos exóticos, recorrer rutas poco conocidas y convertirlos en una actividad sostenible que contribuya a conseguir la igualdad social, el equilibrio ambiental y el desarrollo económico, colaborando así en la preservación de los lugares para las generaciones presentes y futuras. Dichos viajes incluyen el vuelo, seguro de viaje, transportes durante el viaje, la presencia del coordinador, posible gestión de visados y la ruta en sí.

En la página web se muestran todas las características del viaje detalladas como pueden ser, descripciones del lugar a visitar, fotografías del destino, fechas y precios, previsión de gastos, la ruta orientativa y rutas alternativas, algunas recomendaciones o la ubicación del destino en el mapamundi, como podemos ver de forma resumida en la imagen 9.

Imagen 9. Ejemplo de viaje.



Fuente: www.3000km.es

Los viajes se diseñan a partir de información recopilada a través de Blogs siempre que sean en base al modelo de 3000KM, los cuales aparecen en su página web. Finalmente, en la página web, también se recogen todas las bases e información legales relacionadas con los viajes y la licencia para su comercialización.

4.5.2. Análisis de la distribución

La distribución u oferta de estos productos se hace total y exclusivamente a través de su página web, incluyendo solo un teléfono de contacto para poder recibir, el cliente interesado, más información sobre el viaje que se disponga a contratar.

La reserva de dichos viajes se realiza a través de un botón verde, en la parte superior de la descripción del viaje, donde tiene escrito el texto reservar. Dicho botón re-direcciona a una página en donde se realiza el trámite mediante la cumplimentación de una serie de campos obligatorios y otros opcionales, además de contener información extra de las condiciones de contratación, seguros y la selección del método de pago. También se añade un campo donde se pueden citar observaciones, el cual promueve la mejora continua de la distribución por parte de la empresa.

4.5.3. Análisis del precio

El objetivo de 3000KM es intentar que las diferencias de precios entre viajes alternativos o el turismo responsable no sean demasiado elevadas para poder llegar a todos los públicos, por tanto los márgenes establecidos son adecuados a las características de cada viaje, sin olvidar que se trata de un negocio.

Los precios de los viajes oscilan entre los 1.000€ y 1.700€ de media, y en ellos se incluye, el vuelo, la tramitación y tasas del visado, el seguro de viaje, un cupón descuento para compras de artículos de viaje en unuk.es y la asistencia y apoyo del coordinador durante toda la estancia. A parte del coste del viaje, la empresa incluye una previsión de los gastos que se van a efectuar durante el mismo, en lo referente a lo que serán los gastos básicos de vivir y moverse en el país durante toda la estancia, que oscilan entre los 300€ y 750€ de media.

En cuanto a los descuentos, la empresa ofrece de tres tipos:

- **Reserva 3000KM:** un 6% de descuento, en el precio final del viaje, a los que realicen una reserva de más de tres meses de antelación.
- **Repito con 3000KM:** un 4% de descuento, en el precio total del viaje, a los que vuelvan a contratar viajes con la empresa.
- **3000 amigos:** un descuento de 30€ al viajero que traiga un acompañante y a dicho acompañante, siendo mayor el descuento, de cuantos más acompañantes se dispongan.

4.5.4. Análisis de comunicación

La empresa 3000KM utiliza el método del Inbound marketing mediante las redes sociales de las que dispone para comunicarse y publicitarse, como Facebook, Twiter, Instagram, y Google+ con una actividad moderada. Además, cuenta con la página web oficial de la empresa, www.3000km.es, en la cual ofertan sus distintos viajes dejando disponible toda la información necesaria al cliente que quiera realizar sus reservas de viajes.

Esta misma página contiene también un decálogo y una serie de Blogs en los cuales se publican todo tipo de artículos relacionados con un turismo responsable o sostenible, además, de sobre turismo alternativo o de aventura. Por otro lado, también cuenta con foros para viajeros, en los cuales los clientes pueden comunicarse para organizarse y saber que deben llevarse a la hora de viajar con la empresa y un apartado denominado “Impresiones del viaje” en el cual los clientes que ya viajaron con la empresa, relatan su experiencia de viaje con la misma para que esté al alcance de todos los clientes potenciales que deseen informarse.

Mediante toda esta interacción se produce una publicidad autosuficiente que se complementa con el boca-oreja propio de las redes sociales y ayudado por la relativamente fácil localización de la empresa en los buscadores de la red, dado su posicionamiento SEO.

Por otra parte, realiza una estrategia de fidelización de los clientes a pequeña escala mediante los descuentos ofrecidos y la recogida de datos personales durante las reservas online, además de llevar a cabo una parte del Inbound marketing a través del e-mailing mediante un campo durante la reserva de los viajes en la página web, donde da la opción de recibir información sobre la empresa, a parte de la ya proporcionada en redes sociales y Blogs.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. OBJETIVOS

Se ha realizado esta investigación de mercados a modo de comprobar la aceptación o contrariedad, del público en general, hacia el servicio prestado por la empresa 3000KM. De este modo, se podrán hacer o no, los cambios o mejoras pertinentes a la hora de que la empresa desee ser competitiva en el mercado actual.

5.1.1. Objetivo General

Detectar las preferencias de los consumidores sobre las características del servicio ofertado por la empresa de forma que se puedan generar perfiles de consumidores caracterizados por dichas preferencias, además de también detectar o fijar los segmentos de edad más interesados en este tipo de servicios. De este modo podremos identificar oportunidades de mercado que pueden satisfacerse, bien con nuevos servicios, o con servicios mejorados o modificados.

5.1.2. Objetivos Específicos

- **Ob.1:** Valorar en qué medida afecta la disposición de un establecimiento físico a la empresa.
- **Ob.2:** Conocer si los atributos actuales de los servicios ofertados por la empresa son valorados positivamente por parte de los consumidores.
- **Ob.3:** Crear el perfil socio-demográfico del consumidor que otorga importancia al turismo sostenible y ecológico que preserva el medio y la cultura del destino.
- **Ob.4:** Averiguar el tiempo máximo de estancia está dispuesto a permanecer el consumidor.

- **Ob.5:** Establecer con qué frecuencia los clientes consumen viajes de aventura o alternativos.
- **Ob.6:** Averiguar si el consumidor está dispuesto a pagar un módico precio a la hora de consumir los productos de la empresa.

5.2 METODOLOGÍA

El diseño de la investigación de mercados se ha desarrollado a través de una investigación cuantitativa llevada a cabo mediante la elaboración de un cuestionario estructurado de 16 preguntas y sus posibles respuestas tanto formalizadas como estandarizadas. Estas preguntas se dividen en 7 dicotómicas, 1 múltiple, 4 ordinales-politómicas, 4 continuas y 1 mixtas. En total, se dividen en una clara mayoría de preguntas cerradas y solo una de respuesta mixta. Este cuestionario consta de una serie de preguntas introductorias las cuales van seguidas de una serie de preguntas de identificación y medición de actitudes hacia los servicios ofertados por la empresa, finalizando con una serie de preguntas de clasificación. Este cuestionario se ha realizado a 25 personas mayores de 18 años residentes en la Comunidad Valenciana a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

5.2.1. Ficha Técnica

La recogida de datos se realizó entre las fechas del 16 de Septiembre al 19 del mismo mes del año 2016, siendo la muestra recogida lo más aleatoria posible en cuanto a género y tendiendo a realizarla hacia un público joven o dinámico (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.

Universo:	Población de ambos sexos a partir de 18 años y residentes en la Comunidad Valenciana.
Método de recogida de información:	Encuesta personal estructurada
Ámbito de estudio:	Comunidad Valenciana
Tamaño de la muestra:	25 encuestas validas
Procedimiento del muestreo:	Muestreo de conveniencia en la Comunidad Valenciana
Error muestral:	3'9%(p=q=0,5)
Nivel de confianza:	95%
Cuestionario:	Cuestionario estructurado de 16 preguntas, 15 cerradas y 1 mixta.
Fecha de trabajo de campo:	Septiembre 2016

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se ha elaborado con un total de 16 preguntas agrupadas en cuatro bloques temáticos. Los bloques y las preguntas que componen el cuestionario pueden apreciarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Bloques del cuestionario.

Bloques	Preguntas
A. Viajar	De la P.1 a la P.6
B. Empresa de viajes alternativos	De la P.7 a la P.13
C. Datos generales de clasificación	De la P.14 a la P.16

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario cuenta con una serie de preguntas vinculadas al marketing mix, además de la utilización de la escala Likert en varias preguntas a modo de responder a ciertas afirmaciones, mostrando el encuestado el grado de acuerdo en una escala del 1 al 5 como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Preguntas del cuestionario.

Nº de pregunta	Tipo de pregunta	Descripción de la pregunta
P.1	Escala de clasificación continua	Señala la importancia que se le otorga a viajar.
P.2	Cerrada de respuesta múltiple de 4 opciones	Indica la frecuencia con que se viaja.
P.3	Cerrada de respuesta múltiple de 5 opciones	Informa sobre los tipos de viajes que se consumen.
P.4	Escala no comparativa de Likert	Orienta la relación con el precio que muestran los encuestados.
P.5	Escala no comparativa de Likert	Cuantifica la importancia que le otorgan los encuestados a los atributos de un viaje.
P.6	Abierta dicotómica	Señala si los consumidores buscan información previa de los viajes que van a contratar.
P.7	Cerrada dicotómica	Señala la importancia para los consumidores de la disposición de una tienda física.
P.8	Cerrada dicotómica	Indica si los consumidores están a favor de la presencia de un coordinador.
P.9	Cerrada dicotómica	Indica si los consumidores están a favor de viajar en grupo.
P.10	Cerrada de respuesta múltiple de 4 opciones	Señala el tiempo máximo que se está dispuesto a viajar.
P.11	Cerrada dicotómica	Nos permite conocer el interés de la muestra por el turismo sostenible y ecológico.
P.12	Escala de clasificación continua	Averiguar la frecuencia con la que se consumen viajes de aventura o alternativos.
P.13	Cerrada dicotómica	Informa si los encuestados pagarían más por un viaje alternativo o de aventura.
P.14	Escala de intervalo	Indica la edad de la muestra.
P.15	Escala de intervalo	Informa del nivel de ingresos de la muestra.
P.16	Cerrada dicotómica	Clasifica a la muestra según el género.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para la obtención de resultados se han utilizado una serie de técnicas estadísticas como las que se van a ver a continuación:

➤ Técnicas de descripción general de las variables o análisis univariante.

- **Frecuencias:** permiten mediante la generación de tablas con sus respectivos porcentajes, analizar de forma descriptiva las variables nominales.
- **Medias:** permite obtener información mediante un valor central, cuyo resultado es una tabla con los valores medios de las variables objeto de análisis. Dicho análisis se realiza únicamente con variables numéricas.

➤ Técnicas de comprobación, de independencia o relación, o análisis bivariante.

- **Chi-cuadrado:** se usa para contrastar la relación entre dos variables independientes de tipo nominal, en relación con su frecuencia esperada y la observada.
- **Análisis de la varianza o Anova:** Se realiza mediante una variable numérica y una nominal y se encarga de generar grupos e indicar si existe o no relación entre ellos, contrastando así los test de hipótesis comparando las medias de dichos grupos

➤ Técnicas de generación de grupos o análisis multivariante.

- **Análisis Clúster:** realiza una cohesión interna de un grupo de forma que divide un conjunto de objetos en grupos para que los perfiles de los objetos de un mismo grupo sean muy similares entre sí, y un aislamiento externo del grupo, de modo que los objetos de clusters diferentes sean distintos. Esta recodificación permite generar nuevos grupos reasignando los números representativos de cada categoría o agrupando en rangos los valores de las variables existentes para transformar los datos de una o varias variables numéricas o discretas.

5.3. ANÁLISIS DE DATOS

5.3.1. Análisis descriptivo de la muestra

- Datos generales de la muestra:

En esta investigación de mercados se ha entrevistado a un total de 25 personas representativas de la población objeto de estudio, de 18 años o más, de las cuales el 52% corresponde a hombres, y el 48% a mujeres, como se puede ver a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Distribución de la muestra por género.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	13	52
Mujer	12	48
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 5, el porcentaje se distribuye heterogéneamente entre las variables, centrándose la proporción más grande en el rango de 2.401-3.000€ con un 44%, y siendo el rango más pequeño el de Más de 3.000€ con un 8%.

Tabla 5. Distribución de la muestra por ingresos mensuales en el hogar.

Ingresos mensuales por hogar	Frecuencia	Porcentaje
801-1.600	3	12
1.601-2.400	9	36
2.401-3.000	11	44
Más de 3.000	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, tal y como se muestra en la tabla 6, el rango de edad más llamativo es el de 18 a 24 años con un 52% de la muestra, siendo el rango menos llamativo por contraposición el de 45 a 54 años con solo un 8% de la muestra, seguido muy de cerca por el rango de 35 a 44 años con un 12%.

Tabla 6. Distribución de la muestra por edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	13	52
De 25 a 34 años	7	28
De 35 a 44 años	3	12
De 45 a 54 años	2	8
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

- Viajar:

En cuanto a la importancia de viajar, como se observa en la tabla 7, para la mayoría de la muestra es bastante importante con un porcentaje del 76% de los encuestados, siendo poco importante solo para el 4% de la muestra, y nada importante para ninguno de los encuestados.

Tabla 7. Como de importante es viajar.

Viajar	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	1	4
Importante	3	12
Bastante importante	19	76
Muy importante	2	8
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la frecuencia con que viaja la muestra, se aprecia en la tabla 8, como una vez cada 3 o 6 meses es el mayor porcentaje con un 80%, teniendo en contraposición, el 4% que viaja una vez al mes y el 16% que viaja una vez al año.

Tabla 8. Frecuencia con la que se viaja.

Frecuencia de viajes	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	1	4
Una vez cada 3 o 6 meses	20	80
Una vez al año	4	16
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 podemos observar los tipos de viajes que suele consumir habitualmente la muestra. Se observa como los viajes más tradicionales como el turismo de hotel son consumidos por el 100% de la muestra, mientras que los viajes tanto ecológicos o sostenibles como los de aventura o alternativos, son consumidos en la misma proporción, por un 16% de la muestra. Por el contrario los viajes de negocios son los menos consumidos de la muestra ya que se aprecia una clara negativa del 100%.

Tabla 9. Tipos de viaje.

		Frecuencia		Porcentaje			Frecuencia		Porcentaje
Turismo de Hotel	Consume	25	100		Aventura o viajes alternativos	Consume	4	16	
	No consume	0	0			No consume	21	84	
	<i>Total</i>	25	100			<i>Total</i>	25	100	
Ecológico o sostenible	Consume	4	16		Viajes de negocios	Consume	0	0	
	No consume	21	84			No consume	25	100	
	<i>Total</i>	25	100			<i>Total</i>	25	100	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la búsqueda de información por internet u otros medios por especificar, vemos que en la tabla 10 se muestra un rotundo 100% de los encuestados que buscan la información de sus viajes por el método de la red.

Tabla 10. Búsqueda por Internet.

Búsqueda de información por Internet	Frecuencia	Porcentaje
Si utiliza Internet	25	100
No utiliza Internet	0	0
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como podemos observar en la tabla 11, podemos observar que la mayoría de la muestra, un 44%, consumen a menudo viajes alternativos o de aventura, mientras que un 4% nunca ha contratado uno.

Tabla 11. Frecuencia de consumo de viajes alternativos o de aventura.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4
Casi nunca	9	12
A menudo	11	44
Muy a menudo	4	16
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

- Preferencias a la hora de viajar:

Como podemos apreciar en la tabla 12, los atributos de un viaje más valorados por los encuestados son el precio con un 3,88 sobre 5, seguido muy de cerca por que el viaje sea una aventura con un 3,76 sobre 5, y la calidad con un 3,68 sobre 4. Por otro lado, los menos valorados son que el viaje sea exótico con un 3,52 sobre 5, que sea sostenible o ecológico con un 3,16 sobre 4 y por último el menos valorado que es la empresa responsable del viaje, con un 2,88 sobre 5.

Tabla 12. Importancia de los atributos a la hora de viajar.

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad	25	2,0	4,0	3,68	0,62
Precio	25	3,0	5,0	3,88	0,60
Empresa responsable del viaje	25	1,0	5,0	2,88	0,92
Que sea sostenible o ecológico	25	1,0	4,0	3,16	0,74
Que sea una aventura	25	2,0	5,0	3,76	0,66
Que sea exótico	25	2,0	5,0	3,52	0,77

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la tabla 13, la muestra indica con una mayoría del 76%, que no es relevante el que una empresa de viajes organizados disponga de tienda física, frente al 24% que sí que les es relevante.

Tabla 13. Importancia de la disponibilidad de una tienda física.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	24
No	19	76
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, podemos observar que el 84% de os encuestados está a favor de tener un coordinador que les guie y ayude en un entorno desconocido, frente al 16% que está en contra.

Tabla 14. Presencia de un coordinador.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	84
No	4	16
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a si están a favor o no los encuestados en realizar un viaje en grupo, se aprecia, en la tabla 15, una aceptación mayor con un 80% frente a la negativa de tan solo un 20% de la muestra.

Tabla 15. Viajes en grupo.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	80
No	5	20
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo máximo de estancia, se puede ver en la tabla 16, que el porcentaje mayor con diferencia se encuentra entre los 12 o 14 días, con un 76%, siendo la estancia de más de 20 días la de menor porcentaje con solo un 4% de los encuestados.

Tabla 16. Tiempo de estancia máximo.

Estancia máxima	Frecuencia	Porcentaje
Una semana	3	12
Entre 12 o 14 días	19	76
Entre 14 o 20 días	2	8
Más de 20 días	1	4
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Por último, a la hora de contratar un viaje sostenible o ecológico, que cuide tanto el medio como la cultura del destino, vemos en la siguiente tabla 17, como la muestra se inclina a favor por completo por la posibilidad de contratarlo.

Tabla 17. Contratación de un viaje sostenible y ecológico.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100
No	0	0
<i>Total</i>	25	100

Fuente: Elaboración propia.

- Precio:

Como se observa en la tabla 18, la muestra valoró tres afirmaciones relacionadas con el precio de los viajes contratados. La variable más importante en esta tabla es que el precio sea bajo, valorado con un 3,92 sobre 5. A esta le siguen la relación calidad-precio con un 3,60 sobre 5, y que la calidad es más importante siendo el precio es algo secundario con un 3,12 sobre 4.

Tabla 18. Consideraciones relacionadas con el precio.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Relación calidad-precio	25	2,0	5,0	3,60	0,76
El precio es algo secundario. Lo importante es la calidad	25	2,0	4,0	3,12	0,78
Lo más importante es un precio bajo	25	3,0	5,0	3,92	0,64

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a si los encuestados estarían dispuestos a pagar más por un viaje alternativo o de aventura, podemos observar en la tabla 19, el resultado de un 72% que si están dispuestos a pagar más, frente al 28% que se niegan a ello.

Tabla 19. Pagar más por un viaje alternativo o de aventura.

Pagar más por un viaje alternativo o de aventura		Frecuencia	Porcentaje
Si		18	72
No		7	28
<i>Total</i>		25	100

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Análisis Chi-cuadrado y Anova

Una vez realizado el análisis univariante de los datos generales de la muestra y detectando sus características más importantes, se realiza a continuación una búsqueda de aquellos segmentos de mercado que difieran entre sí.

Es por esto, que se han realizado los análisis Chi-Cuadrado y Anova que presentan una significación en las siguientes tablas 20, 21 y 22.

En la tabla 20, podemos ver que recoge los grupos con un nivel de ingresos determinado que están dispuestos a pagar más por un viaje alternativo o de aventura. Se puede observar que si existe una relación significativa ente las variables puesto que la probabilidad asociada a la prueba Chi-Cuadrado es inferior a 0,05 con una significación del 0,019.

El nivel de ingresos que estaría más dispuesto a pagar más por viajar de esta forma seria el de 2.401-3.000€ con un 50%, seguido muy de cerca por el grupo de 1.601-2.400€, que tiene un porcentaje del 44,4%. Por el contrario tenemos al grupo de 801-1.600€ que no está dispuesto a pagar más con un porcentaje del 42,9%.

Tabla 20. Tabla cruzada: Pagar más por un viaje alternativo o de aventura* Ingresos mensuales en el hogar.

		801-1.600	1.601-2.400	2.401-3.000	Más de 3.000	Total
Pagar más por un viaje alternativo o de aventura	Si	0 0,0%	8 44,4%	9 50%	1 5,6%	18 100%
	No	3 42,9%	1 14,3%	2 28,6%	1 14,3%	7 100%
	Total	3 12%	9 36%	11 44%	2 8%	25 100%

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,019)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21, podemos observar cómo se recogen los grupos de edad y la frecuencia con la que estos viajan. Se puede ver que si existe una relación significativa entre las variables puesto que la probabilidad asociada a la prueba Chi-Cuadrado es inferior a 0,05 con una significación del 0,047. Los grupos de edad, como se puede observar tienden a una clara frecuencia de viajes de una vez cada 3 o 6 meses, ya que todos los grupos tienen su mayoría dispuesta en dicha variable. El más importante sería el rango de 18-24 años con un 84,6%, seguido del rango 25-34 años con el 85,7%, el de 35-44 años con un 66,7% y el de 45-54 años con un 50%.

Tabla 21. Tabla cruzada: Frecuencia con la que se viaja*Edad de la muestra.

		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	Total
Frecuencia con la que se viaja	Una vez al mes	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50%	1 4%
	Una vez cada 3 o 6 meses	11 84,6%	6 85,7%	2 66,7%	1 50%	20 80%
	Una vez al año	2 15,4%	1 14,3%	1 33,3%	0 0,0%	4 16%
	Total	13 100%	7 100%	3 100%	2 100%	25 100%

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,047)

Fuente: Elaboración propia

Para terminar, tenemos un análisis de la varianza. Como se muestra en la tabla 22, hay un ligero descenso en la media de valoración de la importancia de la empresa de viajes que se responsabiliza del mismo, ya que los encuestados que le dan mayor importancia tienen una media de 2,38, mientras que los que le dan una menor importancia tienen un 3,41.

Tabla 22. Importancia de la empresa responsable del viaje.

Nº	Importancia que tiene la empresa responsable del viaje	N	Media	Sig.
P.5.3	Mayor importancia	13	2,38	0,003
	Menor importancia	12	3,41	
	<i>Total</i>	25	2,88	

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Análisis Cluster, Chi-Cuadrado y Anova

En este apartado se han recodificado los datos a partir un análisis Cluster de una serie de variables independientes realizando un análisis Anova de las mismas. Estos resultados abarcan las características relacionadas con el precio y la frecuencia de consumo de los viajes alternativos o de aventura como podemos observar en las siguientes tablas. Los atributos relacionados con el precio valorados por la muestra, junto con la realización de un análisis ANOVA de comprobación, con la nueva variable continua creada, podemos apreciar en la tabla 23, que los diversos grupos creados son significativos y válidos puesto que su significación es de 0,00 que es menor a la de 0,05.

En la tabla podemos apreciar que en cuanto a relación calidad-precio, el primer grupo es el que presenta una mayor implicación con una media de 3,85, frente a la de 2,60 del segundo grupo menos implicado. En el caso de la calidad, siendo el precio algo secundario, podemos observar el que el grupo 1 es el de mayor implicación con una media de 3,40 frente a la media de 2 del segundo grupo menos implicado. Y finalmente, en el caso en el que el precio es lo más importante, se puede apreciar la diferencia con el resto de variables en que el grupo 2, con una media de 4,80, presenta una mayor implicación que el primer grupo, que tiene una media de 3,70.

En todos los casos debe destacarse que los primeros grupos representan a los que dan más importancia a los atributos y los segundos a los que dan una menor importancia a dichos atributos.

Tabla 23. Importancia de los atributos relacionados con el precio.

Nº	Atributos	Implicación	N	Media	Sig.
P.4.1	Relación calidad-precio	1	20	3,85	0,00
		2	5	2,60	
		<i>Total</i>	25	3,60	
P.4.2	La calidad. El precio es secundario.	1	20	3,40	0,00
		2	5	2	
		<i>Total</i>	25	3,12	
P4.3	El precio	1	20	3,70	0,00
		2	5	4,80	
		<i>Total</i>	25	3,92	

Fuente: Elaboración propia

Por último, podemos apreciar en la tabla 24, que los diversos grupos creados son significativos y válidos puesto que su significación es menor a la de 0,05. En la tabla se puede ver que en cuanto a frecuencia con la que se contrata este tipo de viajes es el primer grupo el que aporta una mayor implicación con una media de 3,26. Sin embargo el grupo 2 solo presenta una media de 1,90 por lo que si nivel de implicación es mucho menor que el del primero. Todo esto teniendo presente que el primer grupo representa una mayor frecuencia y el segundo una menor frecuencia.

Tabla 24. Frecuencia de consumo de viajes alternativos o de aventura.

Nº	Implicación	N	Media	Sig.
P.12	Frecuencia con la que se consumen viajes alternativos o de aventura	1	15	3,26
		2	10	1,90
		<i>Total</i>	25	2,72

Fuente: Elaboración propia

5.4. CONCLUSIONES

La muestra compuesta por un 52% de hombres y un 48% de mujeres, no representa diferencias significativas en cuanto al sexo del individuo encuestado frente a las variables analizadas en el cuestionario. Entre las agrupaciones por ingresos, tampoco representa diferencias la muestra, que se concentra en un tramo medio de ingresos de 1.600 a 3.000 euros.

En los casos en los que sí existe relación, se aprecia a la hora de analizar las agrupaciones de nivel de ingresos de la muestra con la predisposición a pagar más por un viaje alternativo o de aventura. Se observa que los grupos de entre 1.600- 2.400€ y 2.400-3.000€ si están más predispuestos a pagar por ellos, por lo que esta predisposición esta directamente relacionada con la renta de los individuos encuestados. Otro caso, es el de la edad comparada con la frecuencia de los viajes, que como se observa, la variable de una frecuencia de entre 3 o 6 meses a la hora de viajar es la más popular entre todos los rangos de edad registrados en la muestra, por lo que es el periodo más adecuado entre la realización de varios viajes, lo que genera un consumo moderadamente continuado.

En la valoración de los diferentes atributos de los viajes se puede apreciar que los atributos más valorados son los de la calidad, que el viaje sea una aventura y el precio, por lo que son unos atributos adecuados para la empresa en cuestión. En contraposición, los menos valorados son que el viaje sea exótico, que sea sostenible y la empresa responsable del mismo, lo cual sí que afecta más negativamente a estos aspectos relacionados con la empresa ya que deben reforzarse. También se puede confirmar que la disponibilidad de una tienda física de la empresa no es un problema, al igual que su posición únicamente en la web, ya que la totalidad de la muestra busca información sobre sus viajes en internet.

Por otro lado, también podemos ver una clara mayoría a favor tanto en la realización de los viajes en grupo como que un coordinador participe en ellos, así como la clara mayoría de un 100% de una predisposición a favor de la contratación de un viaje a favor de un turismo sostenible y ecológico, como los realizados ya por la empresa.

En cuanto a la variable de estancia máxima por viaje, se observa que la variable más aceptada por la muestra es la de un periodo de estancia máximo de entre unos 12 o 14 días, lo que podría indicar una posible optimización de los tiempos de estancia de los viajes de la empresa. Entre otras cosas, la frecuencia con la que la muestra consume viajes de aventura o alternativos es moderada baja, centrándose en una mayoría de personas que los consumen a menudo, seguidos muy de cerca por otro grupo que casi nunca los consume por una diferencia grupal de tres personas.

Finalmente, en cuanto a la variable precio se refiere, se puede apreciar una inclinación hacia las variables calidad-precio y la calidad, dejando el precio como algo secundario, teniendo la variable el precio es lo más importante, como la menos significativa la hora de contratar un viaje.

- Perfil:

Con todo lo anterior, se puede establecer un perfil general de la muestra, la cual se compone de individuos comprendidos mayoritariamente entre los 18 y 34 años con un nivel de ingresos medio de entre 1.600 y 3.000€, los cuales consideran bastante importante viajar, consumen en su totalidad turismo de hotel o tradicional, viajan de media una vez cada 3 o 6 meses y que buscan en su totalidad la información sobre sus viajes en Internet. Se trata de un grupo de individuos, que en su mayoría, acepta tanto la disposición de un coordinador como la realización de viajes en grupo, que están dispuestos a contratar viajes sostenibles u ecológicos y, además, aceptan el sobrepago de un viaje con estas características.

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una vez realizado el análisis interno y externo, junto con la investigación de mercados, se resume a continuación, en la tabla 25, las principales amenazas y oportunidades, así como debilidades y fortalezas de la empresa objeto de estudio.

Tabla 25. Análisis DAFO.

Debilidades	Amenazas
<p>Canal de distribución único.</p> <p>Precios relativamente elevados.</p> <p>Tipología de viaje única.</p> <p>Público objetivo segmentado.</p> <p>Larga duración de los viajes.</p> <p>Viajes solo en grupo.</p>	<p>Crisis económica.</p> <p>Renta baja de los españoles.</p> <p>Gran variedad de productos sustitutivos.</p> <p>Poca fiabilidad de la red.</p> <p>Utilización mayoritaria de agencias de viajes.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Experiencia en el servicio.</p> <p>Disponibilidad de seguros.</p> <p>Inclusión de la gran mayoría de las características de los viajes en el precio.</p> <p>Indicación de una previsión de gastos.</p> <p>Gran comunicación a través de la página web.</p> <p>Disponibilidad de foros y Blogs en su web oficial.</p> <p>Variedad de destinos.</p>	<p>Incremento por el interés por el medio ambiente o conciencia ecológica.</p> <p>Búsqueda de nuevas experiencias por parte de los consumidores.</p> <p>Preservación de las culturas.</p> <p>Mayor respeto mutuo entre turista y habitante.</p> <p>Buenas relaciones internacionales.</p> <p>Crecente interés de los jóvenes por el turismo de aventura.</p>

Fuente: Elaboración propia

7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez realizados el análisis externo e interno de la empresa, así como una investigación de mercados, se procede a identificar o definir al público objetivo. A dicha información se le suma la proporcionada por Antón Ruiz, responsable de la empresa 3000KM, en una entrevista personal, además de la proporcionada en la página web de la empresa. Se busca un público objetivo el cual se componga de individuos jóvenes de espíritu, a favor de un modelo de turismo responsable y que se aventuren a visitar lo desconocido y exótico.

7.1. DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la empresa 3000KM se centra en un segmento de edad de la población entre los 24 y 55 años, sin embargo, como ya se ha comentado en el apartado anterior, la empresa no es exclusiva en este sentido, ya que si se dispone de una buena condición física, preparación o motivación todo cliente es bienvenido a participar en viajes alternativos o de aventura.

Las características básicas, del público objetivo de la empresa, se componen de una concienciación por un turismo responsable y respetuoso con el medio y la cultura, personas de espíritu joven y aventureros que no temen a lo desconocido y salen de su denominada zona de confort para descubrir y enamorarse de lugares a los que jamás creían que podrían llegar. Personas que quieran descubrir nuevos lugares, paisajes y culturas de los que poder formar parte como uno más, sin alterar el delicado equilibrio de cada zona del planeta.

7.2. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

El criterio de segmentación llevado a cabo es el sociodemográfico, ya que como se observa en el apartado de investigación de mercados, el consumidor de viajes tiene un perfil sociodemográfico claramente definido.

En dicho perfil se tendrán en cuenta las variables, que se agrupan por las siguientes características demográficas:

- **Sexo:** Prácticamente no se hace distinción entre sexos ya que no se enfoca a ningún sexo determinado.
- **Edad:** Por lo general las edades comprendidas entre los 18 años y los 55 años no suponen un problema en cuanto al enfoque de las actividades, también teniendo relevancia la condición física de los individuos, lo que puede ampliar o reducir la media de esta edad.
- **Nivel de ingresos:** Los viajes están diseñados para estar al alcance de la mayoría de los posibles consumidores, sin embargo, como indica la investigación, los niveles de ingresos entre los 1.600 y 3.000€ euros son los más propensos a la contratación de los viajes ofertados por la empresa.

En cuanto a las características psicológicas, se busca un público que sea consciente del daño que ocasiona el turismo masivo, y que apoye tanto el turismo responsable como la conservación de la cultura y del medio de los destinos, por lo que se lleva a cabo un criterio de segmentación en base al beneficio buscado.

Como se muestra en la investigación, la muestra se distingue por estar a favor de las características que se aportan en los viajes, como pueden ser la presencia de coordinadores o viajes en grupo. Además estos comparten, en su mayoría, la iniciativa de apoyar un turismo sostenible y ecológico estando de acuerdo en pagar un sobrepago por realizar dicha aventura.

A esto se le suma el perfil compuesto por un 44% de la muestra que ya ha consumido a menudo este tipo de viajes alternativos, por lo que está mucho más cerca del perfil buscado.

7.3. DEFINICIÓN DEL POSCIONAMIENTO

3000KM es una empresa que ofrece una tipología de turismo responsable a través de viajes de aventura o alternativos a diferentes rincones del planeta, por lo que tiene un posicionamiento muy bien definido que hace que el público objetivo la asocie directamente a una marca comprometida con un turismo sostenible y la protección del medio ambiente, lo que es sinónimo de una buena responsabilidad social por parte de la empresa y una buena imagen corporativa. Teniendo en cuenta que la competencia por parte de productos sustitutivos en el mercado turístico es muy grande, además de la competencia directa, la empresa debe ofrecer una diferenciación significativa para destacar en este mercado.

La empresa también hace referencia a otros aspectos como lo son el precio y los lugares donde se realizan los viajes. Por un lado, el precio es elevado relacionado con cualquier viaje convencional, debido a que estos no son iguales, sino que poseen un carácter ecológico y responsable unido a una experiencia de viaje única, por lo que conlleva un mayor esfuerzo e implicación por parte de la empresa, sin embargo, esta intenta ajustar los márgenes para que la diferencia de precios no sea tan significativa.

Por otro lado, la empresa pretende potenciar su posicionamiento realizando los viajes a lugares exóticos y maravillosos que supongan una aventura y experiencia únicas, a modo de resaltar ante la competencia directa, pudiendo llegar a obtener de un mismo destino perspectivas totalmente diferentes y exclusivas de la empresa, y al igual que cualquier otra empresa poder sacar un beneficio de ello.

A continuación podemos observar en la figura 2, un mapa de posicionamiento de la empresa, en el cual se muestra como 3000KM se encuentra en los parámetros de un turismo sostenible y responsable, tratándose de un viaje alternativo. En este caso uno de sus competidores directos, Banoa, se encuentra en una posición inferior puesto que no ofrece exclusivamente este tipo de viajes y su nivel de compromiso hacia la sostenibilidad es inferior al de 3000KM.

Y en último lugar, encontramos Viajes El Corte Ingles, que ofrece un servicio totalmente diferente de turismo de masas o viajes convencionales, por lo que se encuentra en el otro extremo del mapa dada su gran diferencia con la empresa 3000KM, sin embargo, no deja de ser un servicio potencialmente sustitutivo.

Figura 3. Mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

8.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA

8.1.1. ¿Quién compra un viaje alternativo?

Los consumidores de viajes alternativos serán aquellas personas concienciadas con el medio ambiente e interesadas en la preservación de las culturas que deseen vivir una experiencia única o una aventura. Son tanto mujeres como hombres con un espíritu aventurero y joven que con la contratación de este tipo de viajes pueden satisfacer completa y cómodamente sus necesidades.

Dichos consumidores desean sentirse realizados sabiendo que están actuando correctamente al estar cuidando del medioambiente y preservando las culturas de los diferentes destinos asegurando así el disfrute de estos para futuras generaciones. Pretenden mostrar un estilo de ocio y turismo que no es intrusivo para los países destino ni sus culturas.

8.1.2. ¿Qué compran?

Los consumidores de 3000KM realizan un viaje sostenible, el cual les permite cuidar el medio ambiente y las culturas de los destinos gracias a un decálogo disponible en la web de la empresa donde se detallan las acciones para realizar un turismo responsable. Contratan un viaje en el que se les proporciona un vuelo, un coordinador y una ruta por un país desconocido de una cultura y paisaje exóticos. Además, de también una serie de servicios que puedan surgir durante la estancia en el destino.

8.1.3. ¿Por qué compran viajes alternativos?

Los clientes de 3000KM contratan viajes alternativos para seguir un estilo de ocio sostenible y respetuoso que proteja el medio ambiente y la cultura de los países a los que se viaja, por tanto, adquieren dichos viajes para poder seguir este estilo de ocio y turismo poco frecuente.

Con la realización de dichos viajes, los clientes se sienten más participes dentro de un grupo social que se encuentra al alza estas últimas décadas en nuestra sociedad, como es el preocupado por la naturaleza, la ecología y la preservación del medio de un lugar. Este grupo se compone de personas que comparten normas, valores, creencias y conductas comunes en lo que respecta al cuidado del medio ambiente y la cultura de un destino, y su importancia para el futuro del sector turístico.

8.1.4. ¿Quién participa en la compra?

La contratación de un viaje implica un gasto de mediana importancia en la vida de un individuo dependiendo de su nivel de renta. Se trata de una decisión que toma la propia persona o grupo de personas, en el caso de viajar acompañados, en el que tomaran parte de dicha decisión todos los miembros. En la mayoría de ocasiones incluso se pide la opinión o la ayuda de la familia o grupo de amistades más cercanas, ya que son grupos de influencia importantes en este tipo de decisiones.

Por otro lado, en la contratación de un viaje de estas características, es muy probable que el consumidor asuma los roles de usuario, comprador y pagador. Los clientes que adquieran un viaje probablemente lo realicen y los paguen ellos mismos. Sin embargo, también existe la posibilidad de actuar como comprador y usuario, siendo el viaje pagado por terceras personas o el caso de ser pagador, como puede ser la realización de un regalo a un tercero. Los roles de usuario, comprador y pagador son los que en la gran mayoría de los casos van ligados por igual en el caso de la contratación de un viaje alternativo, ya que los consumidores son los que eligen una experiencia que se adecue perfectamente a sus necesidades de ocio.

8.1.5. ¿Cómo compran?

La decisión de contratar un viaje se caracteriza por ser de tipo planificada, puesto que implica en el cliente tomar una decisión que le supondrá un compromiso en el tiempo, ya que en dicha decisión influyen muchas variables y se comprueban efectivamente las ventajas e inconvenientes de la contratación de un viaje alternativo en función a otros tipos de viajes o a los productos

sustitutivos, que son competidores directos de la empresa, que ofrecen viajes alternativos distintos. También hay que destacar, que la contratación de un viaje alternativo supone un alto nivel de implicación por parte del consumidor, además de la necesidad de disponer información, para que este pueda desarrollar los distintos procesos cognitivos que le permitan desembocar en una elección u otra.

En cuanto a las compras planificadas, la contratación de este tipo de viajes alternativos, se encuentra en el de las modificadas. Los clientes tienen claro el tipo de viaje es el que desean contratar, sin embargo, en la actualidad este tipo de turismo no está muy expandido por España, por lo que los consumidores no pueden asociar una marca con esta tipología de turismo, ya que son relativamente pocas las empresas que comercializan con este tipo de viajes.

8.1.6. ¿Cuándo compran?

Este aspecto dependerá de las fechas establecidas de la realización de los viajes por lo que se dispone de unos plazos específicos para realizar adecuadamente la transacción. Al tratarse de una adquisición importante, existen ciertos momentos y fechas en los que es más adecuada la contratación de un viaje, dependiendo del estilo de vida o tiempo de ocio de los individuos. Los clientes están dispuestos a invertir gran parte de su tiempo a realizar estas transacciones, dada la complejidad que les supone y las características propias de las compras planificadas.

También se necesitara la obtención de información externa en los casos en los que los clientes tengan poca experiencia en este tipo de viajes, dependiendo de si los consumen a menudo o no. Además, cada consumidor necesitara un determinado tiempo para poder contratar un viaje, dependiendo de su tiempo libre o de ocio, por lo que la decisión de cuando consumir puede variar incluso dentro de un mismo perfil de consumidores.

8.1.7. ¿Dónde compran?

Los viajes alternativos se pueden encontrar con relativa facilidad en Internet si un individuo los busca concretamente, ya que al ser un tipo de viajes no tan común como el resto, no se encuentran así como así tanto en tiendas físicas

como en la web. Esto implica una mayor implicación por parte del consumidor que investiga para localizar este tipo de viajes tan característicos, pudiendo encontrarlos en páginas web de empresas que realizan viajes alternativos como la de la empresa 3000KM.

8.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

Una decisión supone una elección, por lo que se puede decir que una decisión es sinónimo del enfrentamiento de un individuo a un proceso de resolución de un problema. En el proceso de decisión de compra el consumidor o cliente se enfrenta a una serie de distintas fases como las que se aprecian en la figura 3, que se detallaran a continuación en relación a la contratación de viajes alternativos.

Figura 4. Proceso de decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

8.2.1. Identificación de la necesidad

El individuo reconoce que existe una diferencia significativa entre su estado actual y el deseado, siendo esta discrepancia, lo suficientemente grande para activar el proceso de decisión de compra.

En este caso, el estado actual podría tratarse tanto de alguien que apenas viaja, alguien que viaja tanto que busca formas alternativas en las que

aprovechar su tiempo de ocio o alguien que desea realizar un viaje alternativo bajo las bases de un turismo responsable. En cuanto a su estado deseado, sería la realización de un viaje en el cual experimente nuevas sensaciones o experiencias que satisfagan su necesidad de viajar y de realizar un turismo sostenible y ecológico, que actualmente permanece insatisfecha. Al identificar esta necesidad, el consumidor reconoce su necesidad de contratación y realización de un viaje alternativo.

8.2.2. Búsqueda de información

El individuo empezará a buscar información sobre las diferentes alternativas de viajes alternativos para que le ayude a conocer los atributos de cada una y tener una gran cantidad de información que ayude a tomar una decisión correcta y lógica. Al ser un servicio de un alto valor e importancia, las características de la búsqueda serán muy determinantes, ya que el individuo pretende satisfacer una necesidad concreta y se implicará más en la búsqueda personalmente. Además, los viajes alternativos, al no estar muy implantados en el mercado turístico español, obligarán al consumidor a una búsqueda por atributos y características de las alternativas, ya que las marcas o empresas de los mismos no son muy conocidas.

En algunos casos la búsqueda interna será lo suficientemente útil para estos casos, sin embargo, también existe la posibilidad de que el consumidor realice una búsqueda externa. En esta última se destacan las fuentes personales como la familia y amistades próximas que tengan experiencia o criterio en la contratación de este tipo de viajes o viajes en general, y las fuentes públicas, como la búsqueda de información mediante las redes sociales, foros o Blogs a través del marketing Inbound que generan las empresas.

En cuanto a los factores determinantes del proceso de búsqueda, los factores personales destacan una motivación hacia la búsqueda, ya que el consumidor pretende reducir al máximo el riesgo percibido al tratarse de un tipo de servicio de un relativo elevado coste. Por otro lado, los factores situacionales dependerán de la disponibilidad de tiempo de ocio de cada individuo, a pesar de que este pueda encontrar una gran cantidad de información en muy poco tiempo gracias a la búsqueda a través de Internet, tratándose de la forma de

conseguir más información al respecto en un menor periodo de tiempo. Finalmente, en cuanto a los factores de mercado, tiene una gran importancia la diferenciación de los viajes, además del desconocimiento del valor de marca de las empresas, ya que se trata de un servicio no tan conocido como otros servicios turísticos más convencionales.

8.2.3. Evaluación de alternativas

Una vez recopilada la información sobre los viajes alternativos, el individuo evaluará si reúnen las características necesarias para la realización de su viaje y por consiguiente evaluará las diferentes empresas que le ofrecen dichos viajes para poder contratarlo. El consumidor evaluará los aspectos técnicos del viaje, comparando sus prestaciones como pueden ser que sea sostenible, ecológico, que disponga de seguro o el lugar de destino. En cuanto a los aspectos económicos, el consumidor comparará el precio de las distintas alternativas, viendo así cual de todas es la más atractiva en función de sus prestaciones o que se adecue más a su nivel de renta. Por último, los aspectos psicológicos determinaran la valoración por parte del consumidor del pensamiento de su grupo social más cercano y si las alternativas cubren totalmente su necesidad. En conclusión, con los aspectos anteriores y mediante unas reglas de decisión, el individuo seleccionara un viaje alternativo de entre todas las alternativas.

8.2.4. Decisión de compra

Siendo este el punto más importante del proceso, en primer lugar, el consumidor resolverá la cuestión de si decide contratar el viaje o no, ya que podría darse el caso de que el individuo no encuentre lo que busca entre la alternativas, de que cambien sus motivaciones, le surja la necesidad de buscar más información adicional, que retrase la adquisición por algún motivo o que se produzca un cambio en su situación personal.

En el caso que decida el consumidor contratar un viaje alternativo, en primer lugar, considerará las características necesarias para contratar el viaje, para seguir con la elección de la marca o empresa y el medio a través del que realizara la adquisición. En el caso de 3000KM el medio es único, a través de la web oficial.

8.2.5. Comportamiento postcompra

La contratación de un viaje alternativo es una decisión que implica un elevado compromiso y que es fácil revocar gracias a los seguros de cancelación como el que ofrece 3000KM. Se trata de una decisión importante y que cuesta de tomar, por lo que en el momento posterior a la adquisición suele aparecer un estado de disonancia o estado de duda y ansiedad, sin embargo, la empresa 3000KM lo pretende reducir mediante un seguro de cancelación a un bajo coste, además de la garantía de unos servicios de alto valor para el cliente.

Cuando acaba el proceso de compra se requiere que la relación con el consumidor no acabe ahí, ya que este se ha implicado en gran medida con esta decisión, por lo que la empresa mantiene un contacto constante con el cliente a través del envío de información sobre las características del viaje vía e-mail, además de contar con foros para viajeros de cada viaje contratado para que se mantengan informados y atendidos en todo momento. Por otro lado, también intenta ofrecer un servicio que supere las expectativas del individuo, haciendo que su satisfacción sea mucho mayor y que se establezca una relación a largo plazo con la empresa, contratando el cliente en un futuro sus viajes con la misma.

8.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EN EL PROCESO DE COMPRA

En el proceso de decisión de compra influyen factores tanto externo como internos. En cuanto a los factores externos, son muy importantes en los procesos de decisión de compra, ya que en la actualidad los individuos no consumen de forma aislada sino que la pertenencia a una determinada sociedad, cultura o grupo determina en una mayor medida la forma de comprar o consumir. La cultura afecta la forma en la que se comportan los consumidores, como es el caso actual de una mayor preocupación que está experimentando nuestra cultura por el medio ambiente y una mayor concienciación ecológica, que afectan positivamente a los servicios ofertados por la empresa 3000KM. También afecta positivamente una mayor preocupación por la conservación de otras culturas más singulares o escasas, lo que coincide con los valores de la empresa. Y por último la tecnología, la

sociedad tecnológica actual afecta positivamente a la empresa ya que necesita de Internet y la web para poder desenvolver con normalidad sus actividades.

En cuanto al estrato social, los consumidores de 3000KM se encuentran en un estatus medio/alto, lo que afectará a su comportamiento de compra mostrándose mucho más seguro de su adquisición y solicitando un viaje con todos los elementos que sean necesarios para estar a la altura de su estrato social. El consumidor habitual de 3000KM se siente perteneciente a un grupo social el cual se preocupa por el medio ambiente, las culturas extranjeras y que buscan aventuras o experiencias únicas, con los que comparte creencias y actitudes. El consumidor pretende llevar estas creencias y actitudes a cabo con la adquisición de un viaje alternativo para posicionarse al alza e influir en el pensamiento de su grupo social positivamente. También afectara la opinión de la familia o grupos de amigos más cercanos, ya que en este caso ayudaran a tomar la decisión de contratación del viaje o serán los que jueguen el rol de pagador.

Respecto a los factores internos, serán importantes también para el proceso de decisión de compra, dado que los consumidores de viajes alternativos se sentirán mucho más motivados que los que adquieran convencionales, ya que se han implicado mucho más en la contratación. La percepción del consumidor a favor de un turismo responsable es mucho más sensible a los estímulos externos, concretamente los ambientales y culturales que afectan negativamente a los destinos, lo que les motiva a seguir consumiendo viajes alternativos.

Con todo lo anterior, el consumidor desarrolla una actitud a favor del turismo sostenible y responsable que le ayudará a completar con facilidad su proceso de decisión de compra. Esta actitud se compone de una parte cognitiva, en la cual el consumidor tiene unas creencias y opiniones al respecto, la afectiva, en la cual tiene una experiencia favorable con el cuidado del medio ambiente que le hace evaluar positivamente la contratación de un viaje alternativo, y la conativa, en la cual el consumidor asumirá el comportamiento que le hará actuar a favor de la contratación de dicho viaje con 3000KM.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Se han definido en el tiempo una serie de objetivos probablemente viables y coherentes para las posibilidades de la empresa, así como beneficiosos para la misma. A continuación se detallan dichos objetivos que podrían ser adecuados para la empresa 3000KM, siendo estos objetivos, a corto plazo, para los cuales se requiere que se realicen en un plazo de un año desde el inicio de la puesta en marcha del plan, mientras que por otro lado, los objetivos a largo plazo tienen prevista su consecución en un plazo estimado de dos años o más.

Objetivos a corto plazo:

- **Ob. 1.** Aumentar la notoriedad de la empresa en un 15% el próximo año.
- **Ob. 2.** Modificación del diseño de la marca de la empresa durante los próximos 4 meses.
- **Ob. 3.** Creación de tres nuevas rutas o destinos.
- **Ob. 4.** Conseguir establecer posibles colaboraciones con dos empresas relacionadas con el turismo sostenible durante el próximo año.
- **Ob. 5.** Mejorar las vías de comunicación de la empresa durante el próximo año.
- **Ob. 6.** Conseguir la satisfacción del cliente a través de la mejora continua.

Objetivos a largo plazo:

- **Ob. 7.** Aumentar la cuota de mercado y el margen de beneficio.

9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.2.1. Estrategia competitiva según Porter

En base a la distinción de las estrategias que plantea Porter, la ventaja competitiva la consigue la empresa mediante su especialización o segmentación, concentrándose en unos segmentos de consumidores bien definidos. Esta estrategia se basa en la diferenciación mediante la especialización de los servicios de la empresa a un tipo concreto de público objetivo o clientes potenciales, en este caso hacia el turismo responsable y de aventura. Se trata de promover los atributos más destacables de la empresa para que sean percibidos con un cierto valor añadido al compararse con los competidores directos de la misma.

9.2.2. Estrategia competitiva según Miles y Snow

La estrategia planteada por Miles y Snow señala el grado de espíritu emprendedor y de énfasis en el desarrollo del mercado y servicios de la empresa. La empresa 3000KM lleva a cabo una estrategia defensora, ya que al tener una gamma limitada de servicios, los intenta mantener en una posición estable y segura.

Por otro lado, también se destaca la estrategia prospectora, ya que se identifica una eficacia a la hora de aprovechar nuevas oportunidades como el turismo responsable, muy poco explotado en el sector turístico. Sin embargo, se pretende llevar a cabo una estrategia analizadora, ya que se pretende intentar ampliar el surtido de ofertas de viajes siempre cuando sean bajo las bases de un turismo responsable y el modelo de 3000KM, para así seguir manteniendo una línea estable y limitada.

9.2.3. Estrategia competitiva según Kotler y Signh

Se pretende llevar a cabo una estrategia de especialista, centrándose en un nicho de mercado concreto y siendo la empresa líder de dicho nicho o pequeño mercado. De esta forma se evita una competencia directa o confrontación con grandes empresas del sector turístico, dirigiéndose a un mercado con poco interés para ellas como es el turismo responsable o sostenible.

9.2.4. Estrategia de posicionamiento

El término de posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores (José Luis Munuera Alemán, 2007). Centrándose en las características de la empresa, 3000KM lleva a cabo una estrategia de penetración en el mercado, ya que intenta proteger y fortalecer su posición actual para la consecución de una mayor cuota de mercado con sus viajes basados en un turismo responsable los cuales comercializa.

Además, la empresa lleva a cabo una estrategia de posicionamiento SEO, en la cual se pretende aumentar dicho posicionamiento. El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) consiste en un proceso en el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda habituales en la red.

El aumento de este posicionamiento permite un mayor reconocimiento de la empresa así como la facilitación de su localización en Internet, lo que se logra mediante diversas acciones dentro de la comunicación de la empresa a través de la red, como puede ser la presencia en Blogs, actividad continua en las redes sociales, etc.... Con ello la empresa 3000KM pretende posicionarse al alza en motores de búsqueda como Google, así como el reconocimiento por parte de los consumidores de que solo es una empresa que comercializa a través de la web.

Imagen 10. Posicionamiento SEO.



Fuente: www.pinterest.com

10. PLAN DE ACCIÓN

Una vez definidos los objetivos y estrategias de marketing, teniendo en cuenta los diferentes análisis realizados e incluyendo la entrevista con el responsable de la empresa Antón Ruiz, se procede a planificar una serie de acciones para potenciar o mejorar la situación de la empresa, entorno a las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación de 3000KM. A continuación, se detallarán dichas acciones que se pretenden llevar a cabo por parte de la empresa para la consecución de los objetivos planteados.

10.1. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

En la actualidad la empresa 3000KM ofrece una diversa y variada selección de viajes a distintos lugares remotos y no tan remotos del mundo. Entre sus diferentes rutas de sus diferentes países o destinos se incluyen desde el próximo norte de África, el centro de África, la India, Nepal y las lejanas islas de Filipinas e Indonesia entre otros destinos todos ellos bajo un modelo de turismo sostenible.

10.1.1. ACCIÓN 1: Búsqueda de nuevos Bloggers

Al igual que con las rutas ya establecidas y comercializadas por la empresa, se precisa de nueva información para desarrollar nuevas rutas o destinos, por lo que la búsqueda de nuevos Bloggers es crucial para la obtención de posibles nuevas rutas en base al modelo de 3000KM. En este caso se plantea la posibilidad de la colaboración con Mochiletos TV, la cual es una empresa que consiste en dos Bloggers que muestran, mediante reportajes de video en habla hispana, la forma de viajar y de descubrir nuevos destinos ofreciendo información desde la perspectiva de diferentes destinos y una gran variedad de posibilidades a través de un contenido fresco y dinámico, entre otras actividades. Dicha colaboración será remunerada y beneficiosa en ambos sentidos, complementándose las dos empresas y proporcionando a la empresa 3000KM nuevas posibles rutas o destinos a realizar.

Imagen 11. Mochileros TV.



Fuente: www.mochilerostv.com

Actualmente, la empresa 3000KM, ofrece una variedad de servicios unidos a la ruta principal, como ya se ha comentado en el apartado anterior de análisis interno del producto o servicio, como pueden ser la disponibilidad de seguro, rutas alternativas o la inclusión del vuelo al destino.

10.1.2. ACCIÓN 2: Colaboración

A pesar de que la empresa ya ofrece en cada viaje un cupón de descuento para la compra de los productos de la empresa Unuk, se pretende crear una colaboración más estrecha con esta empresa. Dicha empresa comercializa productos y utensilios prácticos diseñados para minimizar la huella ambiental que se impronta en los destinos, ya que es una organización a favor del turismo sostenible que apoya la realización de los viajes alternativos.

Esta colaboración resulta beneficiosa para ambas partes, puesto que la empresa 3000KM ofrece un equipamiento adecuado para las necesidades y características de los viajes proporcionando una mayor satisfacción a sus clientes, mientras que Unuk consigue eliminar el stock de sus ventas en mayor medida. La colaboración consistirá en una reducción total o parcial (mucho más alta que la de los cupones) del precio de los productos y permanente en todos los servicios de 3000KM. A cambio la empresa proporciona un patrocinio gratuito por viaje realizado a la empresa Unuk aumentando así su notoriedad, dependiendo de la cantidad de material proporcionado.

Imagen 12. Unuk



Fuente: www.unuk.es

Decisiones de marca:

Debido a la forma del logotipo actual, como se puede apreciar en la Imagen 8 del apartado de análisis interno de la empresa, puede causar ciertas confusiones a la hora de identificar el significado o forma original de este.

10.4.5. ACCIÓN 10: Modificación del logotipo de la empresa

Se contratará un diseñador gráfico que modifique el logotipo de la empresa, reduciendo el arco central del número tres con apariencia de pie. Este arco central inverso a los otros dos de los extremos es uno de los principales rasgos que le dan su característica forma de pie humano, sin embargo, también es lo que distorsiona el número de tal forma que puede inducir a la confusión.

Por tanto, se reducirá este arco y se adaptará la forma del número para que el logotipo de la empresa se asemeje mucho más al número tres que el actual, para que de esta forma el logotipo se asocie sin problemas al nombre de la marca de la empresa 3000KM y se eviten posibles confusiones a los consumidores.

10.2. DECISIONES DE PRECIO

Según los resultados de la investigación de mercado y el público objetivo, se observa que el perfil económico adecuado para la empresa se encuentra en un rango medio alto. Sin embargo, la empresa cuenta con una serie breve de descuentos descritos en el apartado de análisis interno para aquellos que sigan sus condiciones, de los cuales se pretende añadir un par más para el aumento de la demanda y mejora de la notoriedad de la empresa.

10.2.1. ACCIÓN 3: 3000 empresas

Se trata de un descuento aplicado a grupos de empresa o asociaciones que realicen viajes o retiros que incluyan parte de su plantilla. Últimamente las empresas organizan tanto actividades como viajes en las que incluyen a la gran mayoría de su plantilla, ya sea por ocio como alternativas a cenas o actividades deportivas en equipo, o por mejorar las relaciones entre los empleados, y entre jefes y subordinados. Por ello dicho descuento cuenta con una reducción equivalente a 60€ por persona que se aplicará a aquellos grupos de empresas de un tamaño a partir de 6 miembros o más.

10.2.2. ACCIÓN 4: 3000 turistas

Este descuento ofrece un 8% de descuento en el precio final de los viajes y se aplica a cualquier cliente que reserve en el día internacional del turismo que se celebra el 27 de Septiembre, pudiendo ser además acumulable con el resto de descuentos ofrecidos por la empresa. Esto sirve para el reconocimiento del turismo como un derecho de todas las personas y accesible para todo el mundo, valores que se expresan en dicho día.

10.3. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

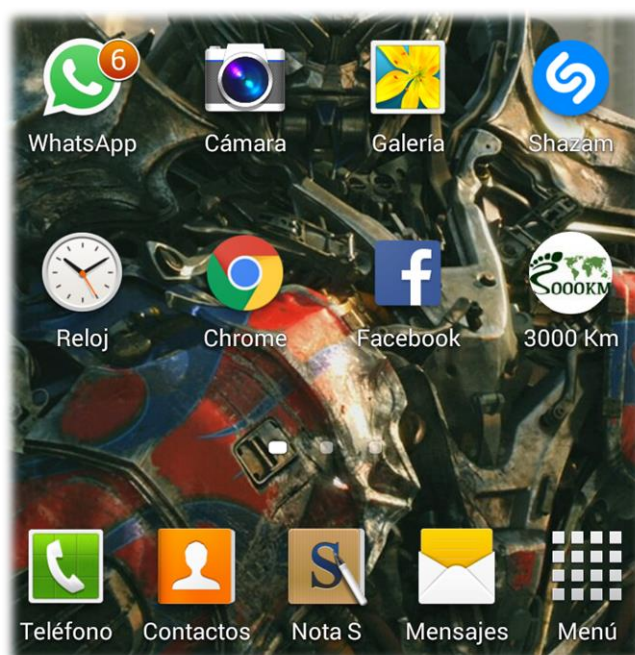
La empresa 3000KM solo realiza la oferta de sus viajes a través de la red, siendo esa la intención de la misma, dando a conocer al consumidor o cliente que solo distribuye de esta manera y posicionándose como una empresa totalmente online sin disposición de tienda física.

10.3.1. ACCIÓN 5: Desarrollo de una aplicación para Smartphone

En una sociedad en la que prácticamente cada vez se realiza casi todo a través de los dispositivos móviles, se desarrollará una aplicación para Smartphone que cuente con casi todas las funcionalidades de la página web de la empresa, incluyendo información sobre la empresa, viajes y la contratación de estos todo a través de los dispositivos móviles de los clientes. La App contara con un apartado donde poder aportar sugerencias sobre los viajes y una plataforma donde los viajeros podrán compartir sus experiencias mediante fotos o comentarios.

De esta forma conseguirá abarcar un mayor terreno en la comercialización online, y la contratación de los viajes con 3000KM será posible en cualquier lugar o momento a través de un simple teléfono o Tablet, sin perder la característica de ser una empresa que comercializa sin presencia física. La aplicación contara con un diseño atractivo y similar al de la página web conservando los colores corporativos característicos de la empresa, y será compatible con los sistemas operativo de Android y Apple, siendo el icono de la aplicación la marca de la empresa como se muestra en la imagen 13.

Imagen 13. Representación de la apariencia de la App de 3000KM.



Fuente: Elaboración propia.

10.4. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Actualmente la empresa, utiliza las redes sociales junto con su página web, blogs y las aportaciones de las experiencias de los consumidores que genera un posicionamiento SEO que le sirve para publicitarse y darse a conocer, sin embargo esto puede ser mejorado a la hora de abarcar un mayor notoriedad mediante una serie de acciones que se verán a continuación.

10.4.1. ACCIÓN 6: Creación de un canal de YouTube

La empresa 3000KM cuenta con diversas redes sociales en las cuales se da a conocer, sin embargo, no cuenta con presencia definida en la página multimedia de YouTube. En este caso, se realizara una cuenta o canal de YouTube en el cual se subirán reportajes, video blogs o videos promocionales sobre los viajes realizados, para poder alcanzar de esta manera una audiencia mayor y captar la atención de un mayor número de cliente potenciales, ya que los videos son una excelente forma de publicitarse y de poder mostrar sin palabras o poco texto lo que puede ofrecer la empresa a los consumidores.

El canal, al igual que ocurre con las redes sociales, se denominará igual que la empresa 3000KM y subirá los videos con la misma periodicidad que la de los viajes realizados, ya que están relacionados directamente. Sin embargo, para mantener activo el canal, cabe la posibilidad de realizar videos semanales en los cuales se explique tipos de culturas o los países destino de la empresa así como curiosidades y otros tipos de información sobre ellos.

10.4.2. ACCIÓN 7: Redes Sociales

Mediante la página de Facebook de la empresa se realizará el sorteo de un viaje alternativo con 3000KM para una persona y dos acompañantes, mayores de 18 años y con todos los gastos pagados. Dicho sorteo consistirá en la subida de una fotografía a la página principal de Facebook de la empresa, donde se comentaran las características del sorteo y las instrucciones a seguir.

Estas instrucciones consistirán en compartir dicha imagen en el muro personal de cada interesado con el título “3000KM más que una aventura”, incluyendo un me gusta a la página oficial de la empresa. Cuando la imagen sea compartida más de cien veces se procederá en el plazo de una semana al sorteo, publicando el nombre del ganador/ha seleccionado al azar en el muro de la página de Facebook la empresa.

De la misma forma este mismo sorteo se realizara en la cuenta de Twitter de la empresa con el hashtag “#3000KMMásQueUnaAventura”, siendo cuando se llegue a más de cien retweets cuando comience el sorteo del ganador, que también será publicado en la cuenta de Twitter oficial de la empresa.

El sorteo es igual de valido en las dos redes sociales, por lo que puede realizarse en cualquiera de las dos, de esta forma se llega a un mayor número de clientes potenciales y su difusión es mucho mayor. Esto también es una ayuda para aquellos que no están seguros o indecisos de contratar un viaje con las características de un viaje alternativo, proporcionándoles la oportunidad de poder realizarlo sin riesgo percibido.

10.4.3. ACCIÓN 8: Marketing en buscadores

Se pretende aumentar el posicionamiento SEO de la empresa mediante herramientas como Google Trends, para detectar palabras clave como “viaje alternativo, “viaje de aventura” y “3000KM” entre otras palabras relacionadas con el ámbito de actuación de 3000KM. De esta forma dicho programa ayuda a mejorar el posicionamiento natural de la empresa en Internet.

10.4.4. ACCIÓN 9: Fidelización

Dado que la empresa tiene los datos personales y e-mails de los clientes, se pretende realizar o redactar una carta de agradecimiento, enviada por correo electrónico al término del viaje realizado, en la cual se muestre la gratitud mostrada por la empresa al ser elegida por el consumidor para disfrute de su ocio y tiempo libre.

De la misma forma cabe la posibilidad de adjuntar a esta misma carta las fotos y videos realizados por la empresa durante el viaje a modo de crear un sentimiento de nostalgia en el cliente, de tal forma que tanto recomiende como desee repetir con la empresa 3000KM.

Por otro lado, con la información electrónica proporcionada se redactarán felicitaciones de cumpleaños con archivos adjuntos sobre viajes a destinos donde poder celebrarlo con 3000KM. Además se incluirán las felicitaciones de las diversas festividades más habituales, como pueden ser la Navidad o las Pascuas, ofreciendo el mismo formato que el caso anterior, información sobre posibles destinos donde pasar las posibles fiestas mencionadas anteriormente.

11. PLAN DE CONTROL

A continuación se realizará un plan de control, mediante un análisis de la información que se necesita para evaluar las variaciones a corto plazo que puedan surgir en la empresa. Dicho plan permite detectar fallos o desviaciones en el plan de acción y así poder actuar a tiempo con las medidas correctivas oportunas.

➤ Análisis de las ventas.

Consiste en medir, controlar y evaluar las ventas que se realicen en relación a las anteriores a la realización del plan de marketing. En el caso que se aprecien diferencias significativas, se procederá a la comprobación de si son causadas a las variaciones o incremento de destinos ofertados, los descuentos, etc...

➤ Análisis de la cuota de mercado.

Consiste en la observación de la evolución de la empresa y sus competidores en el mercado mediante técnicas como el análisis de los porcentajes de consecución de viajes o de la lealtad de los clientes a una marca, calculando de esta forma la cuota de mercado de la empresa.

➤ Análisis de la comunicación.

Consiste en evaluar y cuantificar el impacto de las acciones de comunicación llevadas a cabo y determinar si deben potenciarse, modificarse o continuar vigentes. Mediante cuestionarios o formularios, a través de las redes sociales o el e-mail personal, se obtendrán los datos sobre las opiniones de los clientes.

➤ Análisis de la rentabilidad.

Consiste en la identificación de los gastos de las actividades de marketing de la empresa para la obtención de un resultado a través de una cuenta de pérdidas y ganancias.

➤ Análisis de la satisfacción de los clientes.

Consiste en identificar la satisfacción de los clientes a través de sus sugerencias y quejas, además de averiguar el número de clientes perdidos junto con su respectiva justificación de la causa.

➤ Análisis estratégico.

Consiste en la realización de una auditoria de marketing, la cual sirve para la identificación de oportunidades o problemas que puedan surgir y de esta forma llevar a cabo una mejora en el plan de acción.

➤ Análisis de la eficiencia.

- Fuerza de ventas: Consiste en el control del número de reservas o viajes realizados al mes a través de la página web y la aplicación, detectando de esta forma variaciones que puedan ayudar a una mejor organización.
- Promoción de ventas: Consiste en evaluar los porcentajes de ventas obtenidos por cada acción para que de esta forma se pueda calcular cuáles son efectivas y cuáles no.
- Distribución: Consiste en evaluar y comparar el porcentaje de ventas de la página web y el de la aplicación, para de esta forma determinar si es relevante esta última así como para detectar posibles errores en ambas.

12. CRONOGRAMA

A continuación, se ha realizado un cronograma en el cual se detallan las diferentes acciones en el tiempo, como puede observarse en la tabla 26. Dicha tabla comprende el periodo de un año desde Diciembre del año 2016 hasta Noviembre del año 2017 y nos muestra cómo se van a implantar las diferentes acciones que dan respuesta a los objetivos planteados a corto plazo.

Tabla 26. Cronograma.

		Dic/16	Ene/17	Feb/17	Mar/17	Abr/17	May/17	Jun/17	Jul/17	Ag/17	Sep/17	Oct/17	Nov/17
1	Búsqueda de nuevos Bloggers												
2	Colaboración												
3	Modificación del logotipo												
4	Aplicación de nuevos descuentos												
5	Creación de la App												
6	Uso de la App												
7	Canal de YouTube												
8	Marketing experiencial												
9	Marketing en buscadores												
10	Acción de Fidelización												

Fuente: Elaboración propia.

13. PRESUPUESTO

A continuación se muestra la realización del presupuesto relacionado con las diferentes acciones de marketing propuestas en el plazo de un año. El resultado final significará el gasto que conllevarán dichas acciones en el primer año del periodo de su implantación.

Tabla 27. Tabla de presupuesto.

Acción	Gasto
Diseño de la nueva imagen corporativa. Modificación del logotipo.	300€
Colaboración con Mochileros TV.	1.000€/pers. → 2.000€/mes → 24.000€/año
Marketing en buscadores.	150 €
Diseño de la App.	5.000 €
Mantenimiento de la App en la App Store.	99€/año
TOTAL	29.549€

Fuente: Elaboración propia.

14. ANEXOS

MODELO DE CUESTIONARIO UTILIZADO

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el sector TURISTICO. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P.1 Por favor, ¿podría indicar qué tan **IMPORTANTE** es para usted **VIAJAR**?

Poco Importante					Muy Importante
1	2	3	4	5	

P.2 Por favor, ¿podría indicar con qué **FRECUENCIA** suele usted **VIAJAR**?

1	Una vez al mes.	
2	Una vez cada 3 o 6 meses.	
3	Una vez al año.	
4	Una vez cada 2 años o más.	

P.3 Por favor, indique qué **TIPOS** de **VIAJE** consume habitualmente (puede marcar todas las opciones que considere necesarias).

1	Turismo de Hotel (Sol y playa, rural, apartamentos, etc...).	
2	Turismo ecológico o sostenible.	
3	Turismo de aventura o viajes alternativos.	
4	Viajes de negocios	
5	Otros	

P.4 Responda, si es tan amable a las siguientes consideraciones relacionadas con el **PRECIO** de los **VIAJES** que contrata (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Yo busco relación calidad precio	1	2	3	4	5
2	El precio es algo secundario. Busco calidad	1	2	3	4	5
3	Para mí lo más importante es el precio	1	2	3	4	5

P.5 Por favor, indique la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando contrata un **VIAJE** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Precio	1	2	3	4	5
3	Empresa responsable del viaje	1	2	3	4	5
4	Que sea sostenible o ecológico	1	2	3	4	5
5	Que sea una aventura	1	2	3	4	5
6	Que sea exótico	1	2	3	4	5

P.6 Por favor, indique si suele **BUSCAR** información sobre los viajes que contrata en **INTERNET**.

☐ 1 Sí ☐ 2 No. Si es que no, ¿en qué medios? _____

EMPRESA DE VIAJES ALTERNATIVOS

P.7 ¿Es **IMPORTANTE** para usted que una empresa de viajes organizados cuente con una **TIENDA FISICA**?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

P.8 ¿Está a favor de que le acompañe un **COORDINADOR** en cada viaje para guiarle y ayudarle en un entorno desconocido?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

P.9 ¿Estaría a favor de realizar un viaje en **GRUPO**, con un moderado número de personas?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

P.10 Por favor, indique cuanto es lo **MÁXIMO** que estaría dispuesto usted a permanecer de viaje.

1	Una semana.	
2	Entre 12 o 14 días.	
3	Entre 15 o 20 días.	
4	Más de 20 días.	

P.11 ¿Contrataría usted un viaje a favor de un turismo **SOSTENIBLE** y **ECOLÓGICO**, que preserve la cultura y medio del **DESTINO**?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

P.12 Por favor, ¿podría indicar con qué frecuencia consume viajes de **AVENTURA** o **ALTERNATIVOS**?

Nunca					Siempre
1	2	3	4	5	

P.13 Por favor, indique si **PAGARÍA** más por un viaje **ALTERNATIVO** o de **AVENTURA** de larga duración.

☐ 1 Sí ☐ 2 No

DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.14. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.15. ¿Cuáles son los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-800	801-1.600	1.601-2.400	2.401-3.000	Más de 3.000
1	2	3	4	5

P.16 Género ☐ 1 Hombre ☐ 2 Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

15. BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

- 3000KM. (2016). www.3000km.es
- Administración de empresas turísticas online. (2013). Aspectos políticos en la demanda turística. www.administracion.info/2013/07/aspectos-politicos-en-la-demanda.html
- AENOR. (2016). Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001. www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/medio_ambiente.asp#.V9oShPmLSHs
- Agencia Valenciana de Turismo. (2015). Legislación de la empresa turística. www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/empresa_turstica/empresa_turistica.html
- Agencia Valenciana de Turismo. (2012). Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte. www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Decret_22_2012_de_27_de_gener_del_Consell_regulador_del_turisme_actiu_a_la_Comunitat_Valenciana.pdf
- Banoa. (2016). www.banoa.com
- Dialnet. (2012). Turismo y cultura en pases en vías de desarrollo. www.Dialnet.net.co/Downloads/TurismoYCulturaEnPaisesEnViasDeDesarrollo-3825362.pdf

- El Diario. (2015). TIC: una oportunidad para el desarrollo.
www.eldiario.es/ayudaenaccion/TICoportunidaddesarrollo_6_388521159.html
- EOI. (2016). Tendencias del entorno competitivo en Turismo.
www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias_del_entorno_competitivo_en_Turismo
- Eumed. (2012). Gestión en la empresa turística. www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/entorno-empresa-turistica.html
- Eumed. (2011). Los efectos socio-culturales del turismo.
www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm
- Éxode viatges. (2016). www.exode.es
- Horizonte paralelo. (2016). www.horizonteparalelo.com
- Hosteltur. (2014). HOSTELTUR nº 239. Hoteles vs alquiler vacacional y la nueva comercialización. www.hosteltur.com/edicion-impresa/hoteles-vs-alquiler-vacacional-y-la-nueva-comercializacion
- IDESCAT. (2015). Tendencia de competitividad en el mercado turístico internacional. www.idescat.cat
- INE. (2016). Actividad, ocupación y paro.
www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595
- Marketing directo. (2016). Marketing general.
www.marketingdirecto.com/noticias/marketing-general

- Marketing XXI. (2016). Entorno competitivo. www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm
- Ministerio de energía, turismo y agenda digital. (2016). www.minetur.gob.es
- Mint 57°. (2016). www.mint57.com
- Mochileros TV. (2016). www.mochilerostv.com
- Monografías. (2016). Economía turística. www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml#efe
- OEM. (2012). El factor tecnológico en el sector turístico. www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2741287.htm
- Paso Noroeste. (2016). www.pasonoroeste.com
- Porter. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. www.5fuerzasdeporter.com
- PwC. (2016). PwC News. www.pwc.es
- Turespaña. (2014). www.tourspain.es
- Unuk. (2016). www.unuk.es
- Unwto. (2016). Declaración de Manila sobre el turismo mundial. www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.6.1
- YeePLY. (2013). Cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil. www.yeePLY.com/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/

BIBLIOGRAFÍA

- *Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban*. Editorial ESIC (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid.
- *Jhonson, Scholes y Whittington*. Editorial Prentice-Hall (2010). Fundamentos de estrategia. Madrid.
- *José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero*. Editorial ESIC (2007). Estrategias de marketing, un enfoque basado en la dirección. Madrid.
- *María Iborra, Àngel Dasí, Consuelo Dolz, Carmen Ferrer*. Editorial Thomson (2007). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades. Madrid.
- *Porter, M.* Editorial McGrawHill (1982). Estrategia competitiva. Madrid.

FUENTES EXTERNAS

- Análisis interno de 3000KM.
- Entrevista con Antón Ruíz, responsable y coordinador de la empresa 3000KM.
- Investigación de mercados.
- Repositorio biblioteca UJI